

INTERNET-MARKKINOINTI B2B-LIIKETOIMINNASSA

Jani Iiskola

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Tietojenkäsittely
Luonnontieteiden ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) IISKOLA, Jani	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.05.2010
	Sivumäärä 89	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi INTERNET-MARKKINOINTI B2B-LIIKETOIMINNASSA		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t) Artepro Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toimeksiantajana toimi Artepro Oy. Työn tarkoituksena oli tutkia Internet-markkinoinnin osa-alueita erityisesti business-to-business liiketoimintaa ajatellen. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointiohjeistus ja esittää hyviä käytänteitä verkossa markkinoimiseen.</p> <p>Työssä tutkittiin myös miten markkinointi B2B-liiketoiminnassa eroaa perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista, sekä miten Internetin yhteisöllisyyden lisääntyminen on vaikuttanut perinteisiin markkinointimalleihin.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin sähköinen kysely yrityksen nykyisille ja mahdollisesti potentiaalisille asiakkaille. Kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti yritysten markkinoinnista ja mainonnasta vastaavia päättäjiä. Tutkimuksessa selvitettiin miten vastaajat käyttävät Internetiä päivittäin, käyttävätkö he tai käytetäänkö heidän yrityksessään sosiaalisen median palveluita, sekä miten he kokevat sosiaalisen median sopivan kommunikointiin ja markkinointiin B2B- ja B2C -liiketoiminnassa. Lisäksi selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä, sekä millaista markkinointiviestiä arvostetaan eniten.</p> <p>Tulosten perusteella huomattiin, että suuri osa vastaajista käytti jotain sosiaalisen median palveluita. Yritystasolla kyseisten palvelujen käyttäminen oli vielä vähäistä, eikä niiden sopivuudesta B2B-liiketoimintaan oltu varmoja. Tehokkaita markkinointikeinoja ovat hakukonemarkkinointi, suoramarkkinointi sekä suosittelun ja vuorovaikutuksen mahdollistaminen markkinoinnissa. Sosiaalisen median palvelut sopivat teoriassa erinomaisesti B2B-liiketoimintaan, ja epävarmuus voi johtua vahvasti esimerkkien puutteesta. Tämän vuoksi kyseistä mediaa kannattaa ehdottomasti kokeilla, vaikka se ei kaikkia asiakkaita tavoittaisikaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Internet-markkinointi, B2B, suoramarkkinointi, hakukonemarkkinointi, Web 2.0, Sosiaalinen media		
Muut tiedot		



Author(s) IISKOLA, Jani	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03052010
	Pages 89	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title INTERNET MARKETING IN BUSINESS-TO-BUSINESS TRADING		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KARHULAHTI, MIKA		
Assigned by Artepro Oy		
<p>Abstract</p> <p>The mandator company of this bachelor's thesis was Artepro Oy. Purpose of this research was to survey the field of Internet marketing, especially in view of business-to-business trade. The goal of the thesis was also to form marketing directions and to come up with good policies for Internet marketing.</p> <p>This research also answers the questions: how does marketing in B2B trade differ from traditional marketing to consumers and how has the increased sense of community of Internet affected in traditional marketing models.</p> <p>The invitation to electric form of questionnaire was send to current and potential customers of the company. Answerers were mainly marketing and advertising decision-makers of their companies. The purpose of the questionnaire was to find out whether they privately, or their companies in business purposes, use services of social media and how they think that social media meets the requirements of communication and marketing in B2C and B2B trade. Additionally the research tried to find out the most important factors which affect to the decision to purchase in B2B and what the most valued marketing message is like.</p> <p>According to results, most answerers use some of the services of social media, but weren't sure whether the social media meets the requirements of B2B trade. At the level of company purposes the use was minor. Effective marketing methods were search engine marketing, direct marketing and enablement of recommendation and interaction in marketing. Services of social media fit well to B2B marketing and the lack of trust might derive from absence of marketing examples. Social media is still worth of trying; even if it didn't reach all potential customers.</p>		
Keywords Internet Marketing, B2B, direct marketing, search engine marketing, Web 2.0, Social Media		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUSASETELMA.....	4
2.1	Toimeksiantaja	4
2.2	Tutkimuksen tausta	5
2.3	Opinnäytetyön ajankohtaisuus	6
2.4	Opinnäytetyön rajausta ja tavoitteet	8
2.5	Tutkimus ja kehitysmenetelmät.....	9
2.6	Tutkimuskysymykset	10
3	B2B- JA B2C-MARKKINOINTI.....	11
3.1	Business-to-consumer	11
3.2	Business-to-business	11
3.3	B2B- ja B2C-markkinoinnin erot?	13
4	INTERNET-MARKKINOINTI.....	16
4.1	Web 2.0 lyhyt historia	18
4.2	Verkkomarkkinoinnin neljä osa-aluetta	19
4.3	Yhteisöllinen Internet.....	20
4.4	Markkinoinnin muutos.....	22
4.4.1	Kaksisuuntainen markkinointi.....	23
4.4.2	Ansaintamalli.....	26
4.4.3	Kokemus	27
4.4.4	Löydettävyyttä.....	28
5	BANNERIMAINONTA.....	29
6	BLOGIT YRITYSKÄYTÖSSÄ.....	31
7	HAKUKONEET	34
7.1	Hakukoneoptimointi	35
7.2	Hakukonemarkkinointi	38
8	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI	41
9	SOSIAALINEN MEDIA.....	43
10	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	50
11	TUTKIMUSTULOKSET.....	51
12	JOHTOPÄÄTÖKSET MARKKINOINNISTA	69
13	POHDINTA	79
	LÄHTEET	83

LIITTEET

LIITE 1 KYSELYTUTKIMUS.....	87
------------------------------------	-----------

KUVIOT

KUVIO 1. 4P ja CREF-malli	23
KUVIO 2. Twitter-kuvakaappaus	33
KUVIO 3. Hakukoneiden markkinaosuudet Euroopassa ja Maailmalla 04/2009-05/2010	34
KUVIO 4. Luonnollisten halutulosten sijainti Googlessa	36
KUVIO 5. Maksettujen Adwords mainosten sijainti Googlen hakukoneessa	39
KUVIO 6. Sosiaalisen median käyttäjien ikäjakauma yleisesti	43
KUVIO 7. Sosiaalisten medioiden käyttäjien ikäjakauma palveluittain	44
KUVIO 8. Tutkimuksen sukupuolijakauma	51
KUVIO 9. Tutkimuksen Ikäjakauma	52
KUVIO 10. Internetin käyttö päivässä.	53
KUVIO 11. Sosiaalisten medioiden käyttö.....	54
KUVIO 12. Yritysten osallistuminen sosiaaliseen mediaan	55
KUVIO 13. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan työtarkoituksessa	56
KUVIO 14. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan vapaa-ajalla	56
KUVIO 15. Sosiaalisen median sopivuus – kaikki vastaajat.....	58
KUVIO 16. Sosiaalisen median sopivuus – sos. median käyttäjät	59
KUVIO 17. Blogien lukeminen	60
KUVIO 18. Hakukoneiden osuudet.....	61
KUVIO 19. Minkälaista on hyvä sähköinen B2B-markkinointi	62
KUVIO 20. B2B suoramarkkinoinnin määrä sähköpostitse	63
KUVIO 21. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät B2B liiketoiminnassa	64
KUVIO 22. Ekoliikelahjat.fi tunnettavuus	66
KUVIO 23. Ekoliikelahjat.fi näkyvyys	67
KUVIO 24. Ekoliikelahjat.fi sivuston kävijäprosentti	68

1 JOHDANTO

Internet on yhä jatkanut suosionsa kasvattamista 2000-luvulla. Web 2.0, eli Internetin nykyisen, vuorovaikutuksen mahdollistavan, mallin, ja verkon yhteisöllisyyden lisääntyminen on vaikuttanut huomattavassa määrin, paitsi yksityisten kuluttajien, myös yritysten toimintaan. Sosiaaliset mediat ovat saavuttaneet yhä laajemman käyttäjäkunnan nuorissa ja vanhoissa. Joka päivä on vain todennäköisempää, että yritys löytää asiakkaansa Internetin kautta, myös B2B-liiketoiminnassa, sillä myös yritysten päättäjät kuuluvat tähän edellä mainittuun kuluttajien ryhmään. Luonnollisesti tällä on suuri vaikutus myös markkinointiin. Internetin ja sosiaalisten medioiden yleistymisen on tuonut paljon potentiaalisia ja innovatiivisia tapoja Internet markkinointiin. Markkinoinnin yleistymisen myötä myös haasteet verkossa toimimiseen ovat lisääntyneet.

Tässä opinnäytetyössä pyritään tutustumaan laajasti Internet markkinoinnin mahdollisuuksiin, välineisiin ja haasteisiin erityisesti business-to-business liiketoiminnassa. Työssä tutkitaan miten B2B-liiketoiminta eroaa B2C-liiketoiminnasta, ja millaisia vaikutuksia tällä on markkinointiin. Tutkimusosuudessa pyritään selvittämään miten toimeksiantajayrityksen nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat käyttävät Internetiä päivittäin, sekä miten he hyödyntävät muun muassa erilaisia sosiaalisen median palveluita. Lisäksi selvitetään mitkä ovat ostopäätöksiin vaikuttavat tärkeimmät tekijät B2B-liiketoiminnassa, ja millaista markkinointi arvostetaan. Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä.

Tulosten perusteella pyritään selvittämään mitkä Internet-markkinointikanavat ja välineet sopivat parhaiten toimeksiantajayritykselle, ja miten niitä kannattaa hyödyntää, mitä kehitettävää yrityksen markkinoinnissa on, ja esitellään hyviä käytäntöjä Internetissä markkinoimiseen.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimusasetelmassa kuvataan opinnäytetyö, toimeksiantaja, työn tausta ja tavoitteet sekä kuinka ajankohtainen aihe on. Kappaleessa myös esitellään aiheen rajaus, tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä tutkimuskysymykset.

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on jyväskyläläinen liikelahja- ja yrityskuvatuoteyritys Artepro Oy. Yrityksen tuotekatalogi kattaa laajan valikoiman eri valmistajien tuotteita pienemmistä kovista mainoslahjoista yritystekstiileihin. Yritys on pyrkinyt panostamaan uusiin ideoihin liiketoimintansa laajentamiseksi ja kehittämiseksi. Tällaisia ideoita ovat olleet muun muassa ekoliikelahjat sekä Nettoliikelahjat.fi -sivusto.

Nettoliikelahjat.fi -sivuston ideana on tarjota edullinen ja helppo tapa tilata yrityksen liike- tai mainoslahjat. Tuotteet ovat keskimäärin 20 – 30 % halvempia, kuin perinteisellä tavalla tilatut. Edulliset hinnat perustuvat säästöihin, joita saadaan asiakkaan tehdessä tilauksen itse verkossa sähköisesti. Tämän vuoksi tilausprosessin työllistävä vaikutus on huomattavasti pienempi kuin perinteisessä B2B-liiketoiminnassa. Lisäksi mahdollinen myyntimiehen provisio voidaan ottaa hinnasta pois. Lisäksi tuotteet pyritään hinnoittelemaan mahdollisimman pienellä katteella. (Miksi niin edullinen? n.d.) Tarkoituksena on pyrkiä rikkomaan perinteistä B2B-liiketoiminnan kaupankäyntiprosessia, joka yleensä sisältää hyvin paljon henkilökohtaisia kontakteja asiakkaiden kanssa sekä tarjouspyyntöjen hiomista, ja tuoda verkkokauppatoiminta lähemmäs perinteistä kuluttajamallista Internet-kauppaa. Nettoliikelahjat.fi on tuore kokeilu, jonka myötä yritys pyrkii selvittämään muun muassa löytyykö tällaiselle kaupankäynnille kysyntää yrityksille myytävien liikelahjojen parissa.

Ekoliikelahjat-konseptin tarkoituksena on keskittyä pelkästään ekologisten ja ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavien liikelahjojen ja yrityskuvatuotteiden myymiseen. Tällaisia tuotteita ovat mm. uusiutuvia energianlähteitä hyödyntävät toimistotarvikkeet, biohajoavat ja kierrätysmateriaaleista valmistetut sekä ympäristöstävällisistä materiaaleista, kuten bambusta, valmistetut tuotteet. (Ekoliikelah-

jat.fi. n.d.) Ekologisille liikelahjoille kysyntää ja mielenkiintoa on riittänyt ja sivusto on onnistunut rikkomaan ainakin kauppa- ja yrittäjälehden uutiskynnyksen.

2.2 Tutkimuksen tausta

Suoritin työharjoitteluni toimeksiantajayrityksessä ajalla 29.9.2009 – 28.2.2010. Tarve IT-alan työharjoittelijalle oli syntynyt yrityksessä, pohdittaessa yrityksen markkinointipanosta ja sen kehittämistä erityisesti Internet ympäristössä. Yrityksellä on verkkosivut sekä toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä, ja uutiskirjepositukset ovat kiinteä osa markkinointia ja tiedottamista. Ne ovat kuitenkin olleet osa toimintaa jo pidemmän aikaa, joten työkalut tai tieto niiden hyödyntämismahdollisuuksista olivat jossain määrin vanhentuneita. Lisäksi kouluttautumisen ja uusien markkinointikanavien etsimisen ja tutkimisen resurssit ovat rajalliset, joten ylimääräiselle työntekijälle oli tarvetta.

Työtehtävät harjoittelun aikana liittyivät läheisesti Internet-markkinointiin. Suunnittelin ja toteutin yrityksen uuden Ekoliikelahjat.fi-sivuston, jossa räätälöitiin verkkokauppa, joka vastaa B2B-liiketoiminnan tarpeita. Käytännössä tämä tarkoittaa erityisesti tarjouspyyntöjen lähettämistä kerätystä ostoskorista, sillä tilauksen hinta käytännössä sovitaan aina lopullisesti henkilökohtaisen kaupankäyntiprosessin jälkeen. Harjoittelun aikana suunnittelin ja toteutin sähköisiä uutiskirjeitä, suoritin haku-koneoptimointia, toteutin Ekoliikelahjat.fi-sivustoon liittyvän Google AdWords-kampanjan sekä tutustuin tulostenseurantaan ja sivuston liikenteen tarkkailuun Google Analyticsin avulla. Harjoittelun aikana heräsi ajatus opinnäytetyöstä, jossa tutkittaisiin erilaisia markkinointimahdollisuuksia, ja mahdollisesti laadittaisiin markkinointisuunnitelman yritykselle. Kuitenkin koulutustaustani vuoksi ja harjoitteluni myötä aihe tarkentui lopulta Internet-markkinointiin erityisesti business-to-business -liiketoiminnassa. Opinnäytetyö toimii luontevana jatkona työharjoittelujaksolleni syventäen osaamistani markkinoinnin ja Internet-liiketoiminnan parissa.

2.3 Opinnäytetyön ajankohtaisuus

Aihealueena Internet-markkinointi ei ole uusi, mutta se on erityisen ajankohtainen. Internet on vakiinnuttanut asemansa työelämän perustyövälineenä alalla kuin alalla. Vanhemmat sukupolvetkin ovat viimein hyväksyneet työpaikan perinteisten prosessien sähköistymisen ja tietotekniikan jokapäiväistymisen myös työpaikan ulkopuolella. Aiheen ajankohtaisuus nousee kuitenkin esille erityisesti, kun nostetaan pöydälle termit sosiaalinen media ja sukupolvien murros.

Salmenkivi ja Nyman (2007) tuovat esille murroksen, joka on väistämättä tulossa tai tullut jo. Vanhemmat sukupolvet ovat kokeneet Internetin pääasiallisesti vain teknologiana. Nuoremmalle sukupolvelle Internet taas puolestaan on jokapäiväinen väline kommunikointiin, tiedonhakemiseen ja viihteen kuluttamiseen. Yhteisöllinen toiminta verkossa ja mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua sisällöntuottamiseen ovat itsensä selvyyskysymyksiä. Vuorovaikutuksellisen median kasvu on vaikuttanut huomattavassa määrin kyseisen ikäpolven vähentyneeseen kiinnostukseen perinteisiä vuorovaikutusettomia massamedioita kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41–42.)

Suurimpia muutoksen taustalla vaikuttavia tekijöitä ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. Mediasisällön leviäminen verkossa tapahtuu niin nopeasti, että kukaan ei ehdi kokonaan kuluttaa sitä. Uudet sähköiset palvelukonseptit, kuten sosiaaliset verkostot ja mediat, tuovat vallan ennenaikemättömällä tavalla paitsi markkinoijille myös kuluttajille. Tämä on markkinoijille ja yrityksille valtava mahdollisuus, mutta myös uhka. (Mts. 60–61.)

Paljon aiheen ajankohtaisuudesta kertovat jatkuvat uutiset Internet markkinoinnin mahdollisuuksista sekä keskustelut sosiaalisen median hyödyntämisestä työelämässä. Vuoden 2010 ensimmäisessä Yrittäjät lehdessä oli juttu kustannustehokkaasta nettimarkkinoinnista. Jutussa käsitellään hakukoneoptimointia ja -markkinointia, bloggaamista sekä sosiaalisen median hyödyntämistä suoramarkkinoinnissa. (Karkinen 2010, 24–25.) Samassa lehdessä on myös juttu kosmetiikkaa verkkokaupassa

myyvästä Dermoshop Oy:stä, jolle Internet on tapa erottua muista saman alan yrityksistä. (Hakala 2010, 20–21.)

Erityisesti sosiaaliset mediat ovat herättäneet paljon keskustelua julkisuudessa. Tolvanen (2009) listaa vuoden 2009 aikana julkaistuja uutisia ja tutkimuksia liittyen sosiaalisen median käyttämiseen. Tutkimuksia on tehty mm. ministereiden Facebook käytöstä ja keskustelua on käyty sosiaalisten medioiden kustannuksista työpaikoilla sekä siitä, pitäisikö niiden käyttöä rajoittaa vai tukea. Uutisoinnissa puhutaan ministereiden, järjestöjen ja viranomaisten liittymisestä mukaan sosiaalisiin verkostoihin. Vuorovaikutuksellinen media on mörkö ja mahdollisuus sekä uusi ja vanha samassa paketissa. Mikäli yritykset, kuten Audi ja SiljaLine, järjestävät massiivisia markkinointikampanjoita Facebookissa, kyse ei voi olla enää ohimenevästä trendistä tai marginaali-ilmiöstä.

Mervi Eskelinen Metropolia ammattikorkeakoulusta tutki vuonna 2009 opinnäytetyössään sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia business-to-business-markkinoinnissa. Työssä haastateltiin viiden suuren yrityksen markkinoinnin asiantuntijoita siitä, miten he kokevat kyseisen median mahdollisuudet ja haasteet sekä miten heidän yrityksensä toimivat tai aikovat tulevaisuudessa toimia sosiaalisen median suhteen. Asiantuntijoiden parissa tiedostettiin ilmiö. Kuitenkin haasteita olivat esimerkiksi kuluttajasuuntaisuus, avoimuus, salassapitoon liittyvät säännökset sekä kokemusten ja esimerkkien puute. Näiden haasteiden vuoksi rohkeus hypätä mukaan sosiaaliseen mediaan puuttui. Kuitenkin Eskelisen mukaan sosiaaliset mediat sopivat erinomaisesti yritysten väliseen liiketoimintaan siinä missä B2C-toimintaan. (Eskelinen 2009)

Conga Group Oy teki tutkimuksen suomalaisen markkinoinnin tilasta vuonna 2009. Tutkimuksen tarkoituksena oli muun muassa selvittää markkinointipalveluiden käyttöä ja tyytyväisyyttä näiden palveluiden tarjoajia kohtaan. Lisäksi selvitettiin, millaiset asiat kannustavat yrityksiä lisäämään Internetin käyttöä markkinoinnissa ja tiedottamisessa, ja millaiset asiat puolestaan jarruttavat sitä. Tutkimukseen osallistuneista

155:sta vastanneesta 47 % oli mukana B2B- ja 31 % B2C-liiketoiminnassa. Loput kuuluivat julkisyhteisöihin tai järjestöihin. (Suomalainen markkinointi 2009. 2009)

Mielenkiintoista oli mm. se, että hakukoneoptimointi ja -markkinointi oli noussut mainostoimistojen jälkeen toiseksi suosituimmaksi palveluyritykseksi ohi markkinointitutkimusyriytysten, mediatoimistojen, telemarkkinoijien sekä viestintätoimistojen. Omia Internet-sivuja yrityksistä seurasi aktiivisesti 95 % ja sisällön suosiota mittasi jopa yli 80 %. Kuitenkin vain reilu 50 % seurasi verkkosivujen ulkopuolella tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutusta kotisivujen käyttöön. Huomattavaa oli, että vain noin 10 % vastaajista seuraa aktiivisesti yritystään koskevia keskusteluja verkossa, ja heistä alle 20 % osallistuu niihin. Blogien käyttö yrityksissä oli myös hyvin vähäistä. (Mt.)

Huomionarvoista on siis, että niin sanotut ”perinteiset Internet-kanavat” ovat yrityksille tuttuja. Hakukoneoptimointi ja -mainonta ovat pääosin tuttuja ja osa yrityksen markkinointia. Kotisivujen merkitys on ymmärretty ja suoramarkkinointia hoidetaan sähköisillä uutiskirjeillä. Kuitenkaan juuri murroksessa olevat sosiaaliset mediat ja vuorovaikutteisuus verkossa ovat vieraita yrityksille. Internet-markkinointi on siis yhä tuore aihe. Erityisesti se on tuore ajatellen yritysten välistä liiketoimintaa. Aiemmin markkinointi Internetissä on ollut vielä yksipuolista ja sopinut ehkä paremmin kuluttajille suunnattuun mainontaan. B-to-B-liiketoiminnassa henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä ja markkinointi sekä kaupankäynti pitkäjänteisempää. Sosiaalisen median ja Internetin vuorovaikutuksen sekä sukupolven vaihdoksen myötä myös B2B-yritysten kannattaa rohkeasti hypätä mukaan Internet-markkinointiin.

2.4 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyö rajataan koskemaan Internet-markkinointia. Viitekehys koko opinnäytetyölle saadaan, kun aluksi tutkitaan miten B2B-markkinointi ja liiketoiminta eroavat B2C-liiketoiminnasta, vai eroavatko mitenkään. Työssä tutkitaan yleisesti eri Internet-markkinoinnin osa-alueita, mutta pyritään syvemmin tutustumaan vain aiheen kannalta potentiaalsiin aiheisiin. Työssä pyritään säilyttämään käytännönläheinen liike-

taloudellinen markkinointiaspekti. Tarkoitus ei ole tutustua teknisiin ominaisuuksiin tai ohjeistuksiin, ellei se työn kannalta ole välttämätöntä.

Opinnäytetyössä tutkitaan myös, miten toimeksiantajayrityksen nykyiset asiakkaat käyttävät hyväkseen Internetiä jokapäiväisessä toiminnassaan työssä ja siviilissä. Vaikka tutkimus suunnataan toimeksiantajan asiakkaisiin, on se validi käsittämään yleisesti B2B-liiketoiminnassa tapahtuvaa Internet-markkinointia ja sen parissa toimivien päättäjien käyttäytymistä verkossa. Tutkimusten tulosten perusteella pyritään tarkastelemaan, miten toimeksiantaja kykenee parhaiten tavoittamaan uudet potentiaaliset asiakkaat, luomaan imagoa ja hyödyntämään sähköistä mediaa myös jälki-markkinoinnissa ja kanta-asiakkaille tiedottamisessa.

Työn tarkoituksena on saavuttaa kattava kuva Internet-markkinoinnin nykytilanteesta sekä tulevaisuuden potentiaalista. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tuottaa markkinointisuunnitelmaa, vaan näyttää suuntaa ja esittää hyviä käytänteitä ja kanavia modernin Internet-markkinoinnin hyödyntämisessä, jotta yritys voisi tehokkaasti ja asiakasystävällisesti tuoda liiketoimintansa ja markkinointinsa 2010- luvulle.

2.5 Tutkimus ja kehitysmenetelmät

Opinnäytetyössä toteutetaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan helposti numeerista dataa, joista voidaan muodostaa kokonaiskuva, joka kuvaa tutkimuksen perusjoukkoa. Otannan suuruus on tärkeää, jotta tutkimus kuvaa mahdollisimman tarkasti määriteltyä perusjoukkoa (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 166–167.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä, joka toteutetaan sähköisesti verkossa yrityksen säännöllisille asiakkaille. Näin saadaan kerättyä empiiristä tietoa, joka kuvaa parhaiten tutkimuksen perusjoukkoa: yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Kyselytutkimus on erinomainen tapa kerätä laaja tutkimusaineisto pienellä työmäärällä. Aineiston käsitteleminen on nopeaa ja analysoiminen helppoa. Lisäksi aineistosta voidaan saada hyvin monipuolisesti informaatiota. Kyselytutkimuksessa on myös

heikkouksia. Siinä ei mitenkään voida varmistua vastaajien vakavuudesta tai suhtautumisesta kyselyyn. Vastausvaihtoehtojen tai kysymysten laatua ei voida tarkasti mitata, sillä eri vastaajat voivat käsittää kysymykset eri tavoin. Tätä ongelmaa pyritään minimoimaan testaamalla kysely huolellisesti eri koehenkilöillä. Lisäksi kyselyssä voi olla vaarana vastaajakato, jolloin ei saada tarpeeksi vastaajia kattamaan perusjoukkoa. Tällöin tutkimusta ei voida pitää tarpeeksi luotettavana. (Mts. 180–182.)

2.6 Tutkimuskysymykset

Päätavoitteena opinnäytetyössä on tutkia miten nykyinen Internet markkinoinnin kenttä voi vastata parhaiten erityisesti toimeksiantajan B-to-B-mainonnan tarpeisiin.

1. Millaisia markkinointivälineitä / -kanavia Internet tarjoaa?

Tutkitaan, millaisia Internetin kanavia ja -työkaluja voidaan nykypäivänä käyttää markkinointitarkoitukseen. Miten niitä käytetään, ja miten ne voidaan integroida tehokkaasti osaksi yrityksen toimintaa?

2. Miten toimeksiantajan nykyiset asiakkaat hyödyntävät Internetiä jokapäiväisissä toimissaan?

Tutkitaan, miten keskiverto toimeksiantajan asiakas käyttäytyy verkossa työpaikallaan ja siviilissä. Millaisia Internet-palveluita hän käyttää tai seuraa ja kuinka usein? Miten hän kokee erilaiset markkinointiyritykset verkossa?

3. Mitkä Internet-välineet / -kanavat sopivat parhaiten toimeksiantajan markkinointiin?

Pyritään kartoittamaan, missä ja miten yrityksen potentiaalinen asiakas voitaisiin tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti, mutta asiakasystävällisesti. Pyritään löytämään tapoja myös mahdolliseen jälkimarkkinointiin ja asiakaskontaktien ylläpitämiseen sekä imagon, tunnettavuuden ja vuorovaikutteisuuden rakentamiseen yrityksen ja asiakkaan välille verkossa.

3 B2B- JA B2C-MARKKINOINTI

Tässä luvussa esitellään business-to-business- ja business-to-consumer -termit sekä tutkitaan, miten ne eroavat toisistaan, ja mitä yhteistä niillä mahdollisesti on. Erityisesti kiinnitetään huomiota kyseisten liiketoimintamallien mukaisen yritystoiminnan markkinoimisen erityispiirteisiin.

3.1 Business-to-consumer

B2C (business-to-consumer) tarkoittaa perinteistä kuluttajille suunnattua kaupan-
käyntiä, jossa yritys tarjoaa hyödykkeitä tai palveluja suoraan kuluttajalle. Yleensä
tätä pidetään vastakohtana B2B (Business-to-business) -liiketoiminnalle. (Duermyer
n.d.)

3.2 Business-to-business

Business-to-business-termistä käytetään lyhenteitä B2B ja B-to-B. Business-to-
business-markkinointi toimii synonyyminä muun muassa termeille tuotantohyödy-
kemarkkinointi tai yritysmarkkinointi. Tässä opinnäytetyössä käytettyjä termejä ovat
yritysmarkkinointi tai B2B-markkinointi, jotka tarkoittavat samaa asiaa. Oleellista
B2B-liiketoiminnassa on yleensä, että ostajana toimii organisaatio, yritys, laitos tai
järjestö. (Rope 1998, 9.)

Vaikka business-to-business-markkinoinnissa ja liiketoiminnassa kohteena on yritys,
voivat ne olla hyvinkin erilaisia. Yleensä yritysmarkkinoinnissa asiakaskunta voidaan
lajitella esimerkiksi seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot (teollisuuden yritykset, palveluita tarjoavat yritykset
tai kauppayritykset, kuten tukkukauppa tai vähittäiskauppa)
2. Julkiset organisaatiot kuten valtion ja kuntien virastot ja hallinnot sekä julkiset
palvelulaitokset (sairaalat, koulut, pelastuslaitokset)

3. Aatteelliset organisaatiot. Esimerkiksi erilaiset järjestöt ja seurat, jotka usein perustuvat harrastus- tai kulttuuritoiminnalle, tai tapahtumaorganisaatiot, jotka järjestävät kausittain erilaisia tapahtumia. (Mts. 13.)

Tärkeää on huomata, kuinka laaja-alainen B2B-asiakaskunta voi olla. Ostaja voi olla ammattimainen tai epäammattimainen ostaja, julkinen tai yksityinen, kaupallinen tai aatteellinen, suuri tai pieni tai pysyvä tai tilapäinen. Oleellista B2B-yritysmarkkinoinnissa on, että tuotetta ei osteta vastaamaan henkilökohtaista tarvetta, vaan se ostetaan pääsääntöisesti vastaamaan organisaation tarvetta. (Mts. 13-14.)

Tässä on mielenkiintoinen ristiriita, kun kuitenkin ostopäätöksen tekijänä toimii yksilö. Voidaan kuitenkin väittää, että liikelahja- ja yrityskuvatuotealalla ostopäätöstä ohjaavat huomattavasti enemmän yksilön mielipiteet ja aatteet, vaikka tuotteen onkin sovittava organisaation kuvaan ja vastattava sen toiminta-ajatusta. Tuotteesta saatu arvo ja sen ostamisesta koituva kustannus koituvat kuitenkin aina yritykselle tai organisaatiolle eikä yksilölle.

Asiakaskunnan laaja-alaisuuden lisäksi on tärkeää ymmärtää eri ostotilanteiden merkitys. Timo Rope (1998, 14.) luokittelee B2B-ostotilanteet seuraavanlaisesti:

1. Kertaluontoiset hankinnat, joita voivat olla mm. paikalleen asetetut pääomahyödykkeet ja tuotanto- tai toimintajärjestelmät.
2. Jatkuvat hankinnat. Raaka-aineet, osakomponentit tai erilaiset lisä- ja kulutus- tarvikkeet, kuten pienet toimistotarvikkeet, kopiopaperi jne.
3. Epäsäännölliset hankinnat. Rope (1998) puhuu mm. taloudellisista ammattipalveluista ja tuotannollisista välineistä. Kokisin myös erilaiset kampanjoihin ja tapahtumiin liittyvät hankinnat epäsäännöllisiksi ostotilanteiksi.

Tärkeää erilaisten ostotilanteiden huomioimisessa on, että se, millaisesta hankinnasta on kyse, heijastuu huomattavasti ostotoimintaan, mikä taas on muistettava huomioida markkinoinnissa. Tällaisia tekijöitä ovat mm. hankinnan merkitys ostavalle taholle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostamiseen liittyvän päätöksenteon kompleksisuus sekä ostotapahtumaan osallistuvien tahojen ja päätöksentekijöiden lukumäärä. (Mts. 14.)

Kaksi vuosikymmentä sitten eli vielä vahva ajatus siitä, että yrityksille suunnattu markkinointi on täysin erilaista kuin kuluttajille suunnattu. Tämän lisäksi eli ajatus siitä, että palveluita tulisi markkinoida täysin eri lailla kuin tavaroita. Tilanne ei kuitenkaan ole tämä. Markkinoinnin kannalta on periaatteessa sama, markkinoidaanko tuotetta tai palvelua yritykselle vai yksilölle, sillä yrityksissäkin päätöksen tekevät yksilöt eli ihmiset. Molemmissa tapauksissa tarkoituksena on tehdä omasta tuotteesta ylivoimainen hinnaltaan, laadultaan tai haluttavuudeltaan suhteessa kilpailijan tuotteeseen, jotta asiakas valitsisi markkinoivan yrityksen palvelun tai tuotteen. Tämän vuoksi yritysmarkkinoinnin tärkeimpiä ajatuksia on ymmärtää, että koskaan kohderyhmänä ei ole organisaatio tai yritys, vaan ihmiset, jotka toimivat kyseisessä instituutiossa. Ero nimittäin on olemassa. Se, toimiiko ihminen kuluttajana vai yrityksen tai organisaation palveluksessa, luo ympäristön ja puitteet hänen toiminnalleen ja päätöksilleen. Lisäksi erittäin tärkeää markkinoinnin soveltamisessa yritysmarkkinoille on ostotoiminnan ja -prosessien ymmärtäminen. Suurimmat erot B2B- ja B2C-myyntien välillä pohjautuvatkin erilaisiin ostokäytäntöihin. (Mts. 9-10.)

3.3 B2B- ja B2C-markkinoinnin erot?

Kuluttajille suunnattu markkinointi on käytännössä aina tuote- / -palveluvetoista, ja markkinoinnin tarkoituksena on maksimoida yksittäisestä transaktiosta saatu voitto. Yksittäisen tuotteen tai palvelun menekkiä pyritään kasvattamaan saamalla mahdollisimman monta myyntitapahtumaa ja optimoimalla myytävän tuotteen hinta. Markkinoinnin tarkoituksena on siis käännäyttää shoppailijat ostajiksi mahdollisimman aggressiivisesti ja päämääräisesti. Yritysmarkkinointi puolestaan on aina suhdevetoista ja tarpeeseen vastaavaa. Vaikka ostajan tarpeesta yritetään saada ostotapahtuma,

on prosessi usein pitkä ja sosiaalisesti monimutkaisempi. Tärkeää ei niinkään ole yksittäisestä myyntitapahtumasta saatu voitto, vaan tarkoituksena on saada maksimoitua myyjän ja ostajan välisen suhteen arvo pitkällä aikavälillä. (Murphy 2007.)

B2C-liiketoiminta on huomattavasti enemmän kiinni ajassa, ja sen tarkoituksena on suorittaa nopeita syklejä, joissa myydään nopeasti tuotteita kuluttajille. B2B-myynti puolestaan on pitkäjänteisempää, henkilökohtaisempaa ja jossain määrin tavoitteellisempaa. Tuotto ja liiketoiminnan arvo on tarkoitus saada yrityksen ja asiakasyrityksen välisestä pitkäaikaisesta suhteesta. Tietysti tärkeää on muistaa, kuinka yritysten välisillä suhteilla tarkoitetaan yrityksissä työskentelevien ihmisten välisiä suhteita. (Brogan 2009.)

Kuluttajakaupassa ostotransaktioiden sykli on tiuha, ja ostotapahtuma on usein nopea ja yksinkertainen. Markkinoinnin tarkoituksena on saada tuote myytyä käytännössä heti. Yritysmarkkinoinnissa suhteiden ylläpitäminen ja pitkäjänteisyys puolestaan on tärkeämpää, koska usein ostojen väliset syklit ovat pitempiä ja ostoprosessi sisältää useita prosesseja. (Murphy 2007.) Yritysten välisessä liiketoiminnassa yksittäiseen hankintaan liittyvät investoinnit ovat kuitenkin huomattavasti suurempia, joten pitkälle tähtäävä ote markkinointiin ja liiketoimintaan on usein kannattavaa, vaikka luonnollisesti sisältääkin paljon riskejä.

Markkinoinnin kannalta merkittävä ero löytyy myös kohderyhmän laajuudesta. Kuluttajakaupassa kohderyhmä on usein suuri ja laajalle levittäytynyt. Markkinointi on usein tuotepohjaista, jossa yritykselle, tuotteelle tai palvelulle pyritään rakentamaan brändiä mielikuvilla ja suurilla määrillä toistoja. Yritysmarkkinoinnissa kohderyhmä on tarkemmin rajattu ja huomattavasti pienempi. Brändiä ei usein rakenneta julkisen mainonnan ja toistojen avulla vaan henkilökohtaisten suhteiden, suositusten ja referenssien kautta. (Murphy 2007.)

B2C-markkinoilla vahva brändi vaikuttaa yksilön ostopäätökseen ja uskollisuuteen ja näin ollen kuluttaja voi olla valmis maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta, vaikka saisikin sen halvemmalla muualta. B2B-markkinoilla brändi ei vaikuta ostopäätök-

seen läheskään niin paljon. Vahvan imagon avulla potentiaalinen asiakas saadaan harkitsemaan ja tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin, mutta ei välttämättä ostamaan, toisin kuin kuluttajamarkkinoilla. (Mt.)

B2B-ostopäätökset ovat siis rationaalisempia ja perustuvat enemmän yritysten väliseen henkilökohtaiseen suhteeseen. Suurin ero perinteisessä markkinoinnissa on se, että kuluttajamarkkinoinnissa mielikuvien mainostaminen nousee huomattavasti tärkeämpään asemaan kuin yritysmarkkinoinnissa. Ostopäätökset ovat emotionaalisempia, ja niihin vaikuttavat voimakkaasti yrityksen status, tuotteen hinta ja halu. Kuluttajamarkkinoilla voidaan myös erikseen luoda tarve. (Mt.)

Business-to-business-markkinoinnissa olisikin huomattavasti tärkeämpää tarjota faktoja ostopäätöksen tueksi. Ostopäätökset ovat harkituimpia eivätkä missään määrin impulsiivisia. Usein päätöksentekoon osallistuvia henkilöitä ja tahoja on useampia, joten mielikuvamarkkinointi ei toimi kuten B2C-markkinoilla, ellei se vastaa ostajayrityksen imagoa tai brändiä. Tällöinkin ostopäätös kuitenkin perustuu yleensä faktoihin ja rationaalisiin perusteluihin.

B2B yritykselle on huomattavasti tärkeämpää olla oikeassa paikassa ennen tarpeen syntymistä. Liiketoimintaa ja markkinointia ohjaavat pitkäjänteinen ajattelumalli sekä sosiaalisten kontaktien ylläpitäminen, johtuen pitkistä ostosykleistä sekä ostajamyyjä välisen suhteen vaikutuksesta molemminpuolisen liiketoiminnan hyödyn optimoimiseen. Eroa B2C-markkinointiin ei periaatteessa merkittävästi ole, vaikka ostopäätöksen tekevien ihmisten toimintaa ohjaavat taustalla toimiva yritys tai organisaatio. Liiketoiminta on kuitenkin lopulta ihmisten välistä kanssakäymistä, joten miksi markkinointi ei olisi tällaista. Pikemminkin sosiaaliset tekijät vain korostuvat B2B-liiketoiminnassa.

4 INTERNET-MARKKINOINTI

Tässä kappaleessa perehdytään Internet-markkinointiin. Vertaillaan miten se eroaa perinteisestä markkinoinnista, ja miten nykyiseen tilanteeseen on saavuttu. Tutustutaan eri Internet-markkinoinnin osa-alueisiin, työkaluihin ja parhaisiin käytäntöihin.

Perinteinen markkinointi ja mainonta ovat menettäneet huomattavasti tehoaan 2000- luvun loppupuolelle saavuttaessa. Alun perin mainonta koettiin arvokkaana kuluttajien keskuudessa, koska se sisälsi uutta ja arvokasta informaatiota uusista tuotteista, vanhojen tuotteiden kehityksestä, tarjouksista sekä tapahtumista. Kuluttajilla oli mahdollisuus ja tarve elintason kohottamiselle. Markkinoilla kilpailevia tuotteita oli vähän ja tämän johdosta kilpailevan mainonnan määräkin oli vielä pientä. Nykyisin elontason nousu on vähentynyt, tuotteiden ja mainosten määrä mediassa on valtavaa. Mainonta on siirtynyt tuoteinformaatiopainotteisesta mainonnasta brändi- ja mielikuvamarkkinointiin. (Perinteinen markkinoinnin ja mainonnan malli on menettänyt parhaan tehonsa, n.d.)

Markkinoinnin perustarkoituksena on kuitenkin vielä tänäänkin informaation välitys potentiaalisille kuluttajille. Sen tarkoitus on vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen ja lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista vastaamalla kolmeen perusmarkkinointistrategiseen kysymykseen: Mikä on asiakkaan ongelma, jonka aiot ratkaista, miten aiot sen ratkaista ja miksi asiakas ostaisi ratkaisun juuri sinulta. (Juslén. 2009)

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti kaikkea Internet ja extranet verkossa tapahtuvaa mainontaa tai palveluita. Esimerkkeinä ovat mm. mainonta, banneri-mainonta, yrityksen kotisivut sekä hakukonemarkkinointi.

Sähköisellä markkinoinnilla tarkoitetaan laajempaa aluetta. Tähän alueeseen sisältyvät myös sähköposti ja mobiilimarkkinointi. (Markkinointi verkossa, n.d.)

Verkkomarkkinointi nykypäivänä eroaa perinteisestä markkinoinnista huomattavasti. Perinteinen markkinointi on yleisesti yksisuuntaista massamarkkinointia, joka on

riippuvainen jakelukanavasta ja ajasta. Verkkomarkkinointi puolestaan mahdollistaa molempipuolisen dialogin asiakkaan ja yrityksen välillä. Internet-markkinoinnin mahdollisuus yksilöityyn markkinointiin parantaa viestinnän tehokkuutta. Verkkomarkkinointi on myös ajasta ja paikasta riippumatonta, ja markkinointi-informaatiota voidaan päivittää tilanteen mukaan hyvinkin nopeasti ja useasti päivässä, toisin kuin perinteisen markkinoinnin tarjoamien välineiden kautta välitettyä informaatiota. (Mt.)

Kuten tulevissa kappaleissa huomataan, markkinointi on kehittynyt ja muuttunut huomattavasti siitä mitä se ennen oli. Kuitenkin perusprosessit ja yleinen pohja onnistuneen ja tuloksellisen markkinoinnin suunnittelussa ei ole muuttunut, vaikkakin sitä usein päivitetään ja räätälöidään eri välineisiin ja työtapoihin sopiviksi. Suurimmat ongelmat nykymarkkinoinnissa ovat tuotteiden ja brändien valtavan suuri kirjo, markkinointikentän ja kuluttajamarkkinoiden pirstaloituminen sekä markkinointivälineiden ja -mahdollisuuksien kehityksessä mukana pysyminen. Tässä opinnäytetyössä Internet markkinointiin sisällytetään kaikki verkkomarkkinointiin liittyvät käsitteet sekä tutustutaan pintapuolisesti sähköpostitse tapahtuvaan suoramarkkinointiin, koska uutiskirjepositukset ovat tärkeitä viestintävälineitä nykypäivän sähköisessä markkinoinnissa myös opinnäytetyön toimeksiantajalle. Sähköpostimarkkinoinnissa olevat käytänteet ja mallit toimivat periaatteessa samoin myös esimerkiksi sosiaalisissa medioissa mainostamiselle. Yhteisöllisen Internetin kehityksen myötä lähes kaikki markkinointi on enemmän tai vähemmän tarkoituksellisesti suoramarkkinointia, tai jo liiketoimintaa, tai ainakin sen olisi tarkoitus olla.

4.1 Web 2.0 lyhyt historia

”Vertauskuvallisesti Internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi.”

(Salmenkivi 2007, 29.)

Internet ei enää ole aikoihin ollut pelkkä sähköinen kirjasto tiedonhakua varten. Teknologinen tiedonhaun työkalu on kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi kaiken kansan mediaksi. Tavallisille ihmisille Internet on muodostunut helposti lähestyttäväksi tiedonhaun työkaluksi, jossa myös vietetään aikaa vapaalla ja työssä, tavataan ystäviä, jaetaan päivittäisiä kuulumisia mutta myös ammatillista tietotaitoa. Viimeinen, vielä nousuvaiheessa oleva, vaihe Internetin kehityksen suhteen on mobiilikäyttö, jossa Internet on ihmisillä aina mukana paikasta ja ajasta riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.) Mobiilimarkkinointiin ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä paneuduta.

Nykyistä Webbiä edeltävät tietoverkot olivat kirjastoihin verrattavia hierarkkisia järjestelmiä, joiden käyttö oli keskittynyt nimenomaan optimaaliseen tiedon hakemiseen. Ensimmäisten verkkosivujen ja selainten myötä hyperlinkit mahdollistivat informaation ristikkäisen linkittämisen. Nyt siirryttiin selailemaan tekstinpätkiä ja siirtymään eteenpäin linkeistä muodostuneita polkuja pitkin. Tiedon hakeminen nopeutui, informaation määrä kasvoi ja siihen käsiksi pääseminen nopeutui huomattavasti. Tämä helpotti paljon myös tiedonjakamista. (Mts. 30–31.)

Toisessa vaiheessa verkkoa alettiin hyödyntää kaupallisiin tarkoituksiin. Tämä tarkoitti käytännössä ensimmäisten verkkokauppojen syntymistä sekä ekstranettien hyödyntämistä yritysten keskinäisten liiketoimien tehostamiseen. Vertauskuvallisesti Internet oli muuttunut kirjastosta ostoskeskukseksi. Nyt Internet on saapunut kolmanteen vaiheeseensa, jossa siitä on kasvanut kaupunki. Ihmiset luovat itsenäisesti uutta informaatiota verkkoon, hoitavat sosiaalisia kontaktejaan ja keskustelevat muiden verkon käyttäjien kanssa. Internet on käytännössä jokapäiväisen maailmam-

me sähköinen kuva – sosiaalinen ympäristö kaikkine hyötyineen ja mahdollisuuksiineen, mutta myös haittoineen ja riskeineen. (Mts. 31.)

Käytännössä termillä Web 2.0 tarkoitetaan juuri nykyistä Internetin muotoa, jonka aktiiviseen vaiheeseen olemme todellisuudessa saapuneet vasta 2000-luvun lopussa, vaikka aihe on ollut otsikoissa aiemminkin. Käytännössä tämä tarkoittaa Internetin arkipäiväistymistä ja yhteisöllisyyden lisääntymistä. Vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden lisääntyminen näkyy kaikessa verkossa toimimisessa, ja sen tulisi olla osa kaikkea yritysten Internetissä suorittamaa toimintaa.

4.2 Verkkomarkkinoinnin neljä osa-aluetta

Markkinointi nykyisin tuntemassamme sosiaalisessa ja yhteisöllisessä Web 2.0 -verkossa voidaan jakaa Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan karkeasti neljään osa-alueeseen:

Näkyvyys omissa kanavissa & näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa

Näkyvyys omissa kanavoissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta niiden kanavien kautta, jotka pääsääntöisesti tai kokonaan ovat yrityksen hallinnassa. Tällaisia kanavia ovat muun muassa yrityksen kotisivut, työntekijöiden ylläpitämät blogit tai erilaiset kampanjasivustot. Sosiaalinen media ja erilaiset verkostoitumispalvelut tarjoavat kanavia, joissa yritys voi, ja joissa sen kannattaakin, nykypäivänä rakentaa näkyvyytään. Esimerkkeinä tällaisista palveluista ovat mm. MySpace tai nuorten suosima IRC-galleria. Yritys voi yrittää tuoda markkinointiviestintäänsä julki myös osallistumalla verkon keskustelupalstoille ja virtuaalimaailmoihin. Tällaiset mediat vaativat kuitenkin erittäin varovaista lähestymistä kuluttajaan. (Mts. 70.)

Kommunikaatio & mainonta

Kommunikoinnilla tarkoitetaan sosiaalisten medioiden palveluiden ja ohjelmistojen hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa. Tällaisia mahdollisuuksia voidaan käyttää paitsi ulkoiseen markkinointiin uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla myös yrityksen sisäiseen kommunikointiin. Mainontaan kuuluvat banneri- ja muu mainonta Internetissä sekä hakusanamainonta. (Mts. 70.)

4.3 Yhteisöllinen Internet

Yhtälö on yksinkertainen. Koska Internet muuttuu, myös Internet-markkinoinnin on muututtava. Muutosten taustalla vaikuttavat tekijät ovat digitaalisten tiedon jakamisen ja muokattavuuden helpottuminen, joka tulee huomattavasti muokkaamaan median käyttötottumuksia, mediakentän ja markkinoinnin pirstaloituminen sekä asiakaskäyttäytymisen muutos (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Tuotteiden tuotannon, jakelun ja markkinoinnin halventuessa tarjonta jatkaa kasvamistaan. Erityisesti markkinointikustannusten halventuessa tasoerot pienten ja suurten yritysten välillä tasoittuvat huomattavasti. Markkinointi ei vaadi enää suuria pääomia tuottaakseen tulosta. Tämä on mahdollisuus, mutta myös uhka. Periaatteessa rahalliset panostukset eivät välttämättä ole suuria, mutta tehokas markkinointi vaatii entistä enemmän luovuutta, rohkeutta ja innovatiivisuutta. Rahalla ei nykyään ole edes mahdollista saada niin paljon kuin ennen, mutta välineet onnistuneeseen markkinointiin ovat kaikkien ulottuvilla. Markkinointiväylien ja tapojen hajotessa pienempiin palasiin myös tuotemarkkinat kokevat murroksen. Muutos massamarkkinoista pienempiin Niche-markkinoihin on jo tapahtunut. Fyysiseen kauppaan on mahdollista saada vain rajallinen määrä tuotteita, mutta verkossa rajoitukset ovat käytännössä rajoittamattomat. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvin vähän myyvät tuotteet muodostavat omat markkinansa. Tällaista ilmiötä kutsutaan Long tail -ilmiöksi. (Larvanko 2007.)

Esimerkkinä Long tail -ilmiöstä voidaan mainita Amazon kirjakauppa. Perinteisen kirjakaupan valikoimissa on noin 40 000-100 000 kirjaa. Amazon puolestaan myy noin kolmea miljoonaa kirjanimikettä. Tämä tarkoittaa matemaattisesti sitä että jos ihmiset pääsääntöisesti ostavat kirjakauppojen myyminä 100 000 kirjaa, niin Amazonin 2,9 miljoonaa muuta kirjaa myyvät marginaalisen vähän. Tutkimuksen mukaan kuitenkin kyseiset 2,9 miljoonaa kirjaa tuovat 30 – 40 % Amazonin voitoista. Näin ollen marginaalisten tuotteiden myyminen voi olla erittäinkin kannattavaa. (Salmenkivi ym. 2007, 187.)

Kolmas muutokseen vaikuttava tekijä on asiakkaiden käyttäytymisen muuttuminen. Koska markkinointia on liikaa, ovat kuluttajat muuttuneet tietyllä tavalla immuuneiksi perinteiselle markkinoinnille. Ihmiset osaavat automaattisesti torjua ja väistää jopäpäiväistä markkinointia, mikäli se ei ole kiinnostavaa. Huomion saaminen vaatii huomattavasti enemmän kuin ennen, ja tätä huomiota ei välttämättä voida saavuttaa pelkillä rahallisilla panostuksilla. Myös massamedian käyttö vähenee, mikä johtaa automaattisesti netin käytön kasvamiseen. Molempien edellä mainittujen kohtien vuoksi mainonnan kohdentaminen oikealla kuluttajalle tai kuluttajaryhmälle on erityisen tärkeää. Onneksi muutos on tuonut mukanaan myös tarvittavat markkinointityökalut. (Juslén 2009.)

Asiakkaiden ostopäätös muuttuu myös merkittävästi. Päätöstä edeltävä tiedonhaku lähtee nykyisin hakukoneista ja ostopäätös syntyy yhä useammin verkossa. Tärkeää markkinoinnin kannalta on muistaa, että Web 2.0:n ansiosta asiakkaat itse tuottavat huomattavan määrän ostospäätöksiin vaikuttavasta informaatiosta verkkoon blogien, keskusteluiden ja tuotearvosteluiden merkeissä. (Mt.)

Markkinointi muuttuu siis käytännössä asiakaslähtoisemmäksi ja avoimemmaksi. Markkinointiin ”vaaditaan” asiakkaan suostumus tai siitä on ainakin huomattavasti hyötyä. Viestiä ei voida väkisin työntää asiakkaalle, vaan yrityksen tulisi olla löydettävissä tarpeen tullen. Perinteinen mainonta muuttuu asiakkaan tarpeita vastaavan monipuolisen sisällön tuottamiseksi, jossa on täysin luonnollista, että markkinointimateriaalista ja sen levittämisestä vastaa asiakas itse. Massamedia muuttuu moni-

puoliseksi dynaamiseksi sisällöksi. Lisäksi teiden määrä, joiden avulla asiakas löytää yrityksen luo, kasvaa huimasti (Juslén 2009.). Eksymisen vaara on siis yhä mahdollisempi.

Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita asiakkaan yksityisyyden paranemista vaan päinvastoin. Yksityisyys ei ole kuluttajalle enää niin tärkeää. Osallistuminen yhteisölliseen mediaan vaatii, että antaa jotain itsestään. Kysymys voi olla blogin kirjoittamisesta, keskustelupalstoille osallistumisesta tai musiikillisten mieltymysten jakamisesta. Sosiaalisuuteen verkossa on siis totuttu, ja yritysten osallistuminen ja henkilökohtainen kontakti kuluttajiin on normaalia. (Salmenkivi ym. 2007, 54-55.)

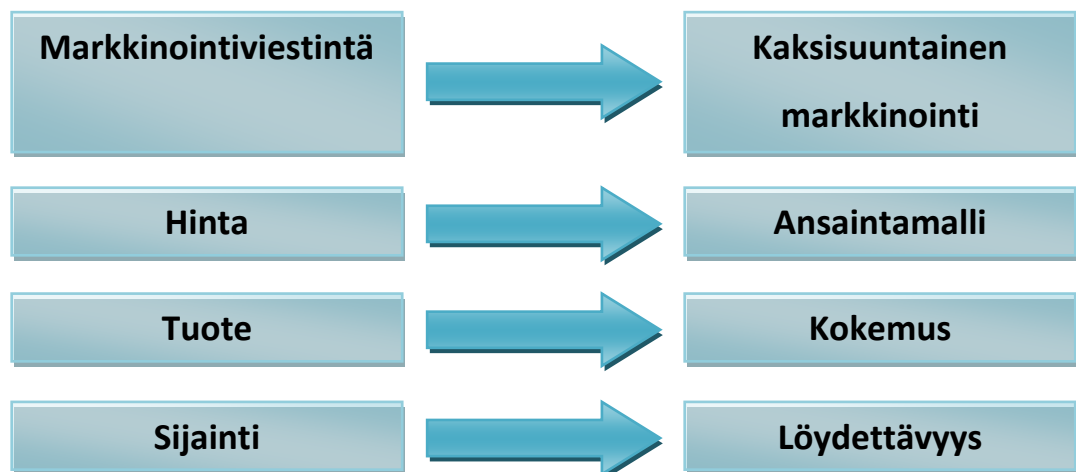
4.4 Markkinoinnin muutos

Miten yhteisöllisyyden lisääntyminen verkossa on vaikuttanut perinteiseen liiketoimintaan ja markkinointiin? Perinteiset mallit muuttuvat myös verkon ulkopuolella. Tässä luvussa tutkitaan, miten yritykset voivat hyödyntää yhteisöllistä mediaa liiketoiminnassaan, ja miten se on muuttanut perinteisiä markkinointimalleja.

Markkinointipiireissä tunnetaan perinteisesti markkinointi-mix, jolla tarkoitetaan markkinoinnissa käytettyjen kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointi-mix koostuu tunnetuimmassa mallissaan neljästä P:stä. Ensin määritellään myytävä tuote tai palvelu (product). Tämän jälkeen tuotteelle määritellään mahdollisimman optimaalinen hinta (price) sekä paikka, jossa tuote on parhaiten saatavilla (place). Viimeisenä suunnitellaan markkinointiviestintä (Promotion), jonka tarkoituksena on edistää tuotteen tunnettavuutta ja luoda brändiä ja mielikuvia kuluttajamassoille. (Salmenkivi 2007, 218–219.)

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, Sami Salmenkivi on tuonut 4P mallin uudelle ajalle kehittämällä CREF-mallin, jonka tarkoituksena on vastata tehokkaammin sosiaalisen median ja verkostoituneen maailman vaatimuksia. CREF-mallissa markkinointiviestintä korvataan kaksisuuntaisella markkinoinnilla (Collaboration). Hinnan sijasta tutkitaan nykyään olemassa olevia, hyvinkin erilaisia, ansaintamalleja (Revenue Model). Tuot-

teen sijasta CREF-mallissa puhutaan kokemuksesta (Experience). Sijainnin sijasta tärkeätä on löydettävyys (Findability). (Mts. 219.)



KUVIO 1. 4P ja CREF-malli (Salmenkivi ym. 2007, 220.)

4.4.1 Kaksisuuntainen markkinointi

Sosiaalisten medioiden myötä asiakkaiden osallistuminen, dialogi asiakkaan ja yrityksen välillä sekä kanssakäyminen ovat muodostuneet trendikkäiksi sanoiksi nykypäivän markkinoinnissa. Sen sijaan, että markkinointiviestiä pyritäisiin tyrkyttämään asiakkaille, on parempi saada asiakkaat mukaan markkinointiin. Syvä yhteistyö asiakkaan ja yrityksen välillä parantaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita (Salmenkivi & Nymann 2007, 220–221). Asiakas on valmis maksamaan hieman enemmän tuotteesta, mikäli hän konkreettisesti kokee olevansa osa tuotekehittelyä tai läheinen kumppani markkinoivalle yritykselle. Mikäli asiakas on mukana kehittämässä tuotetta, on tuote todennäköisesti myös hänen vaatimuksiaan paremmin vastaava. Koska asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa, ei tuotteen löydettävyys tuskin aiheuta markkinoinnin kannalta ongelmia.

Hyvänä esimerkkinä asiakkaan osallistumisesta voidaan nostaa Dell-tietokonevalmistajan vuonna 2007 lanseeraama IdeaStorm-palvelu. Palvelussa asiak-

kaat voivat vapaasti osallistua tuotteiden kehittämiseen ehdottamalla tuote- ja kehitysideoita. 25. maaliskuuta 2010 ehdotuslistan kärkipäissä olivat mm. ehdotukset OpenOffice-paketin esiasentamisesta myytäviin koneisiin, ja Firefox-selaimen asettamista oletusselaimeksi uusiin koneisiin sekä Linuxin esiasentamista Windows-käyttöjärjestelmän sijaan. Myös täysin puhtaita asennuksia ilman lisäohjelmistoja kannatettiin. Kaikilla edellä mainituilla ehdotuksilla oli yli 100 000 kannattajaa. Tällaisesta asetelmasta uusia tuotteita on ehdottomasti helppo lähteä lanseeraamaan ja markkinoimaan, sillä potentiaalisia asiakkaita on jonossa jo yli 100 000. (IdeaStorm n.d)

Kyseinen palvelu on saanut osakseen myös hyvin paljon teknisiä parannusehdotuksia, kuten jäähdytysjärjestelmän parantaminen, välimuistin lisääminen tai standardoitujen virtajohtojen käyttäminen kannettavissa tietokoneissa (mt.). Asiakkaiden ottamista tuotekehitykseen mukaan kutsutaan crowdsourcingiksi, joka tulee sanoista crowd (yleisö) ja outsourcing (ulkoistaminen). Termillä tarkoitetaan siis yrityksen toimintojen ulkoistamista asiakkaille. Ulkoistettavia toimintoja voivat olla juuri markkinointi tai peräti tuotekehittely. Internetin yhteisöllisyyden lisääntymisen myötä markkinointi ulkoistuu väkisin asiakkaille jossain määrin niin hyvässä kuin pahassakin. Myös asiakkaiden ylläpitämät tuotteiden ranking-listat ja sisällöntuottaminen esim. palautteen merkeissä on tietyllä tavalla crowdsourcingia. (Salmenkivi ym. 2007, 242–243.)

Crowdsourcingin lisäksi muita asiakkaiden markkinointiin osallistumisen muotoja ovat tiedonhankinta ja keskustelujen seuranta, omien kampanjoiden luominen, word-of-mouth-markkinointi, jälleenmyyntiohjelmat ja yleisön osallistuminen markkinointiviestintään. Ensin yrityksen kannattaa seurata, mitä heistä julkisesti puhutaan kun se on nykypäivänä mahdollista esimerkiksi keskustelupalstoja seuraamalla tai sosiaalisen median palveluita hyväksi käyttämällä. Toisessa vaiheessa keskusteluun on myös itse osallistuttava. (Mts. 231.) Keskustelun on kuitenkin oltava nykyisten Web 2.0 standardien mukaista: vapaata ja avointa. Usein yritys joutuu kohtaamaan kritiikkiä tuotteista tai palvelustaan, ja tällöin kritiikki on otettava vastaan rehellisesti. Huonosta vuorovaikuttamisesta esimerkkinä mainitaan Nestlé, joka onnistui muut-

tamaan oman Facebook-fanisivunsa omien vastustajiensa keskustelukanavaksi. Ongelmat alkoivat, kun Greenpeace tiedotti Nestlén makeistuotannon tuhoavan sademetsiä muun muassa julkaisemalla kyseistä asiaa tiedottavan videon Internetin YouTube palvelussa. Nestlé onnistui saamaan videon poistettua kyseistä palvelusta, mutta se on silti nähtävillä esimerkiksi Greenpeacen sivustolla. Pian arvostelu ja keskustelu levisivät heidän Facebook-sivustolleen, jossa kritiikin lisäksi useat käyttäjät muuttivat oman kuvansa paikalle yhtiötä kritisoivan logon. Nestlé ilmoitti poistavansa kyseiset kuvat sivustoltaan, ja kertoi mää rä ävänsä säännöt siitä miten heidän sivullaan käyttäydytään. Aiheutuneiden tappioiden määrää voi vain arvel la. Vaikka paineiden johdosta Nestlé ilmoitti lopettavansa sademetsien uusiutumattoman palmuöljyn käytön tuotteidensa valmistuksessa, kritisoiminen jatkuu yhä. (Pitkänen. 2010)

Viraalimarkkinointi eli word-of-mouth -markkinointi tarkoittaa ihmisten toisilleen levittämää markkinointia. Yhteisöllinen Internet on tuonut suullisen markkinoinnin myös verkkoon. Kyseisen markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeitä seikkoja ovat tuotteen tai brändin kiinnostavuus sekä markkinoinnin innovatiivisuus, hauskuus, erilaisuus tai muu huomiota herättävä tekijä. Aiheen ajankohtaisuus toimii usein erinomaisena tekijänä suullisen markkinoinnin leviämisessä. Ajankohtaisuudella voidaan tarkoittaa globaalia pitempiaikaista tekijää, kuten esimerkiksi ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä, tai lyhyempiaikaisempaa ajankohtaisuutta, kuten äitienpäivää, joulua tai muuta tapahtumaa. Vaikuttavana tekijänä on myös levittävien tahojen vaikutusvalta. Laajasti verkostoituneet tahot levittävät sanomaa automaattisesti sosiaalisten medioiden kautta hyvin laajalti, ja arvostettujen kritikoiden ja bloggaajien sana voi olla hyvinkin painava ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (Salmenkivi ym. 2007, 237.) Ongelma viraalimarkkinoinnissa verkossa on usein sama kuin palautteen saamisessa. Ihmiset jakavat mieluummin kritiikkiä kuin kehuja. Vaarallista nykypäivää on, että palaute on pääsääntöisesti julkista, ja vaikuttaa varmasti ostopäätöstä harmitsevien kuluttajien ja tahojen tuleviin päätöksiin. Onneksi ihmisten osallistuminen sosiaalisiin medioihin on kasvanut ja kynnys tiedon jakamiseen on pienempi. Näin ollen myös hyvät kokemukset jaetaan entistä herkemmin. Huomion saaminen vaatii sanomalta tai palvelulta silti erottuvuutta tavalla tai toisella.

Affiliate programs eli jälleenmyyntiohjelmat tai kumppanuusmarkkinointi on myös tehokas kaksisuuntaisen markkinoinnin menetelmä. Tarkoituksena on saada tuotteen tai palvelun käyttäjistä jälleenmyyjiä provisiopalkalla. Asiakas voi esimerkiksi suositella yrityksen tuotetta tuttavalleen ja saada provisiopalkkion yrityksen ja tuttavan välisestä transaktiosta. (Salmenkivi ym. 2007, 238.) Jälleenmyyjänä voi toimia yrityksen asiakas, kumppanisivusto, blogi- tai hintavertailusivusto. Verkkosivujen kautta tapahtuvasta markkinoinnista voidaan maksaa kumppanille jokaisesta kumppanin sivuston kautta saapuneesta asiakkaasta, asiakkaan tekemästä toiminnasta tai asiakkaan suorittaman oston suuruudesta. Suomessa on useita yrityksiä, joiden koko liiketoiminta perustuu kumppanuusmarkkinoinnille. Tällaisia palveluita ovat mm. hintavertailu.fi, vertaa.fi tai kilpailuttajat.fi, joiden voitto perustuu siihen, että vertailussa ovat vain yritykset, jotka maksavat julkaisijalle komission. (Ossi 2009.)

Asiakkaiden ottaminen mukaan markkinointiin on erittäin tärkeää. Osallistuminen markkinointiin tai tuotekehittelyyn kasvattaa brändituntemusta, dialogin avulla saadaan vitaalia tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja sijainnista, yhteistyöllä on vahva taipumus lisätä yrityksen tuotteiden suosiota ja kannustaa asiakasta markkinoimaan tuotetta eteenpäin. Mitä syitä yrityksellä on olla valjastamatta kollektiivista älyä nykypäivänä, kun työkalut siihen ovat kaikkien ulottuvilla? Tuhannet ihmiset yhdessä ovat erittäin kekseliäitä ja innovatiivisia. Lisäksi he ovat juuri niitä, keiden vuoksi yritys on olemassa, ja keitä sen on tarkoitus palvella. (Salmenkivi ym. 2007, 225.)

4.4.2 Ansaintamalli

Liiketoimintaa muokkaavien tekijöiden määrän ja merkityksen kasvaessa tänä päivänä, tuotteen tai palvelun hintaa ei voida pitää markkinoinnissa yleisesti merkittävänä tekijänä. Vaikuttavia tekijöitä sen sijaan ovat mm. hintojen läpinäkyvyys, eettiset arvot, kierrätys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet ja muuttuneet kuluttotottumukset. Vaikutuksena hinnan merkitys ostoprosessissa vähenee ja kilpaileminen hinnoilla vaikeutuu. Hinnan merkityksen vähenemiseen on vaikuttanut muun muassa väestön keskimääräinen vaurastuminen. Vaikka hinnalla luonnollisesti usein on mer-

kitystä kauppojen hyllyjen välissä tai lopullisen ostopäätöksen tekemisessä, ei sitä voida pitää markkinoinnissa ensisijaisena vaikutustekijänä. Toinen ansaintamalleihin vaikuttava tekijä on aikaisemmin mainittu long-tail -ilmiö, jossa marginaalituotteiden myynnistä muodostunut osuus kokonaiskassasta voi olla jopa puolet yrityksen kokonaistuloksesta. Kysyntä on pirstaloitunut huomattavasti. Yritysten tulisi pyrkiä tuotteiden tarjonnassa monipuolisuuteen. Erityisesti jälleenmyyjien, jotka eivät omista omaa varastoa, ei kannata missään nimessä pihistellä markkinoitavien tuotteiden määrässä, sillä niiden esitteleminen omilla kotisivuilla tai lisääminen tuotevalikoimiin ei maksa käytännössä juuri yhtään lisää. Yksi 2000-luvun trendeistä on ollut ilmaisuus. Kaksi ilmaisuuden mahdollistavaa tekijää ovat mainosrahoitteisuus sekä kuluttajien itse tuottama sisältö. Ilmaisilla tuotteilla on myös mahdollista houkutella asiakkaita tai promota omaa yritystään. (Mts. 251–264.)

4.4.3 Kokemus

”Tylsä tuote on vain tekosyy tehdä tylsää markkinointia.”

(Salmenkivi ym. 2007, 270)

Nykyisessä länsimaisessa yhteiskunnassa vahvana trendinä on jo jonkin aikaa ollut kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden kaipuu. Tämä ei koske pelkästään matkailua tai palveluita, vaan myös tuotteita pyritään markkinoimaan kokemuksina. Kuluttamiseen on liityttävä elämyksiä. Yrityksen markkinointiviestien ja tuotteiden pitäisi synnyttää tarinoita, joihin kuluttaja voi tuntea kuuluvansa ja kertoa eteenpäin muille potentiaalisille kuluttajille. Myös trendi omistamisen merkityksen vähenemisestä ja käyttäjäkokemuksen tarpeesta on huomattavissa. Tähän johtavia tekijöitä ovat erityisesti ekologisuus ja eettisyys. Esimerkiksi jos asiakas päättää ostaa tuotteen, joka on valmistettu ympäristöystävällisesti ja eettisesti, kokee hän varmasti kuuluvansa tiettyyn joukkoon, ja sitä kautta saavansa tuotteesta omaa imagoa tukevan kokemuksen. Kokemuksellisuuden yhdistäminen tuotteeseen tai palveluun vaatii kekseliäisyyttä ja tuoreita ideoita, eikä niinkään rahallista panostusta (Salmenkivi ym. 2007, 264–267.) Mistä tuoreita ideoita ja innovatiivisuutta voi halvalla löytää? Valjastamalla esimerkiksi asiakkaat mukaan tuotekehitykseen.

Myös markkinoinnista itsestään voidaan muodostaa kokemus. Osallistuminen, pelaaminen, visuaalisuus sekä vuorovaikutteisuus markkinoinnissa luovat myös samalla asiakkaalle kokemuksia. Kaikki edellä mainitut tekijät voidaan saavuttaa Internetissä. Tämän vuoksi Internetistä on muodostunut erittäin tärkeä tekijä brändin ja mielikuvien luomisessa. (Mts. 268–273.)

4.4.4 Löydettävyys

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti potentiaalinen asiakas löytää tuotteen, brändin tai palvelun joko sattumanvaraisesti tai hakuprosessin seurauksena. Informaation on löydyttävä paitsi oikeasta paikasta, usein myös oikeaan aikaan. Yritykselle tärkeä kysymys on mm., mistä asiakas hakee informaatiota tukemaan ostoprosessiaan. Löydettävyyteen voidaan vaikuttaa verkostoitumalla, hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla. Löydettävyys Internetissä on elintärkeää. Löydettävyyttä usein luonnollisesti helpottaa yrityksen valmis tunnettavuus ja maine, mutta mikäli näin ei ole, on oikeassa paikassa oikeaan aikaan oleminen vieläkin tärkeämpää. Myös B-to-B-puolella löydettävyys on elintärkeää. Samat kuluttajat vapaa-ajalla voivat olla työelämässä yrityksen kannalta tärkeitä päättäjiä. Todennäköisesti he käyttävät samoja työkaluja tiedonhakuun sekä työssä että vapaalla. (Mts. 278-279.)

5 Bannerimainonta

Bannerimainonnalla tarkoitetaan staattisia tai dynaamisia mainospalkkeja, joita näytetään Internet-sivustolla. Bannerimainonta on yksi vanhimmista Internet-mainonnan muodoista. Käytännössä se on mainontaa, joka on tuotu suoraan reaali-maailmasta verkkosivustoille Internetin alkuaikoina. Internetin yleistymisen myötä ns. mainos-sokeus Internetissä on kasvanut. Normaalit käyttäjät pystyvät automaattisesti sulkemaan mainokset silmistään myös sivustoilla, joissa on enemmän mainoksia kuin itse sisältöä. (Silverstein 2001.)

Omaa kieltään bannereiden tehokkuudesta kertovat uusimmat tutkimukset. AD-TECH:in tutkimuksessa selvitettiin yli 10 miljardin bannerin napsautussuhdetta maailmanlaajuisesti vuosina 2004–2008. Vuonna 2001 mainosten napsautussuhde oli vain 0,33 %, ja joulukuussa 2008 tulokseksi saatiin ainoastaan 0,19 %. Vuonna 2006 ABI research raportoi suunnilleen samanlaisista tuloksista. Mielenkiintoista oli, että edes mainoksen koko ei vaikuttanut merkittävästi mainoksen klikkaamiseen. Video-mainokset keräsivät tosin hieman korkeamman (1,7 % Euroopassa) napsautussuhteen. (The latest Ad click count 2009.)

Bannerimainonnan vähäisen suosion ja korkeiden kustannusten vuoksi sen kustannus-hyöty-suhde markkinoinnissa on hyvin heikko. Bannerit hinnoitellaan yleensä tuhannen näyttökerran perusteella. Mediaviikon CPM (Click per Mille) rankingin 26.5.2009 listalla kallein bannerihinta löytyi talentum.comilta, joka näyttää banneria mm. Arvopaperit-, Mainos & markkinointi- ja Talouselämä-sivustolla. Hinnaksi 728x900 pikseliä suurelle bannerille tuli 33 euroa tuhatta näyttöä kohti. Toiseksi kalleimpana oli Digitoday 20 € ja kolmantena oli Yhtyneet kuvalehdet 15 €. Kun ajatellaan, että napsautussuhde yleensä on noin 0,2 %, tuhannesta näytöstä klikkejä tulisi kaksi kappaletta. Tällöin klikkauskohtaiseksi hinnaksi voidaan laskea karkeasti tuhannen näytön hinta jaettuna kahdella. Tällöin listan halvimman (Iltalehti 4,8€) bannerin napsautuskohtaiseksi hinnaksi tulisi 2,4 €. Iltalehden ollessa niin sanotusti koko kansan lehti, ei mainontaa voida mitenkään tehokkaasti edes kohdentaa. Kalleimman bannerin (Talentum) hinnaksi tulisi jopa 16,5 € per napsautus, eikä erityisen tehok-

kaasta asiakassegmentoinnista voida tässäkin tapauksessa puhua. (Mediaviikon CPM Ranking: Mömmössä Suomen kallein banneri 2009.)

Ovatko bannerit siis vanhentuneita ja sopimattomia moderniin Internetiin? Eivät välttämättä ole. Sellaisenaan bannerit segmentoimattomalle tai heikosti segmentoidulle yleisölle yleispätevällä sivustolla eivät ole tehokkaita. Mutta entä jos ne voitaisiin kohdentaa näkymään vain tietyille henkilöille tai ryhmille? Entä jos niitä näytettäisiin ainoastaan sellaisille henkilöille, jotka ovat ilmoittaneet julkisesti kiinnostuksensa aiheeseen? Mainosten kohdentaminen sosiaalisessa mediassa voi pelastaa bannerimainonnan ja tehdä siitä varteenotettavan vaihtoehdon yrityksen brändin, tapahtumien tai sivuston suosion kasvattamisessa. Aihetta tutkitaan lisää sosiaalisen median osiossa.

6 BLOGIT YRITYSKÄYTÖSSÄ

Tässä luvussa käsitellään blogeja, sekä sitä, miten niitä voidaan hyödyntää yrityskäytössä. Lisäksi tutustutaan mikrobloggaukseen.

Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkko-sivustoa, jonne yksi tai useampi kirjoittaja säännöllisesti lisää sisältöä. Blogi koostuu uusista teksteistä, jotka ovat helposti löydettävissä, sekä vanhoista teksteistä, jotka säilyvät yleensä muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Kommunikointivälineinä blogit todennäköisesti tulevat haastamaan vanhat Internet-sivustot ja mediajulkaisut. Niiden voima perustuu kuitenkin usein suhteellisen kapea-alaiseen aihepiirien sisällön tuottamiseen. Web 2.0-periaatteiden mukaan blogeissa tärkeää on vuorovaikutus ja avoimuus. Lukijat voivat kommentoida kirjoituksia ja käydä näin suoraa dialogia kirjoittajan kanssa. RSS-syötteet mahdollistavat blogien tehokkaan ja reaaliaikaisen seuraamisen, jolloin lukijan ei tarvitse käydä tarkistamassa onko blogiin tullut uutta sisältöä, vaan hän näkee automaattisesti selaimellaan tai koneellaan, kun blogia on päivitetty. (Salmenkivi & Nymann 2007, 145–146.)

Ovatko blogit sitten yritykselle, tai tarkemmin B2B yritykselle, potentiaalinen ja kannattava kanava oman liiketoimintansa mainostamiseen? Miksi eivät olisi? Blogeilla voidaan erinomaisesti hoitaa mm. brändimarkkinointia, PR-toimintaa, uusien tuotteiden tai palveluiden julkaisemista tai tuoteinformaation jakamista, siinä missä esimerkiksi perinteisellä tavallakin. Blogien ylläpitäminen on käytännössä helppoa, halpaa ja nopeaa. Kustannukset voidaan mitata käytettynä työaikana. Luonnollisesti blogien avulla ei välttämättä perinteisessä liiketoiminnassa tavoiteta suuria massoja ilman erityisen kiinnostavaa sisältöä. Kuitenkin niiden avulla voidaan tehokkaasti esimerkiksi julkaista uusia tuotteita ja kertoa niistä tuoteinformaatiota. Potentiaalisille asiakkaille tarjotaan suora kanava kysymysten esittämiseen tai julkaisun kommunikointiin. Konkreettisen asiakaspalautteen saaminen, positiivisessa tai negatiivises-

sa mielessä, on yleensä tärkeää. Suurimmat haasteet yritysbloggauksessa ovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen tarpeeksi kiinnostavalla sisällöllä, liiketoiminnallisten tavoitteiden edistäminen sortumatta liikaa markkinointiin sekä uuden sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa yrityksen sisäistä luottamuksellista informaatiota, joka voi olla tärkeää yritysten välisessä kilpailussa. (Mts. 158–160.)

Miten bloggaaminen sopii B-to-B-markkinointiin? Forresterin markkinointipääliköille tekemän tutkimuksen mukaan B2B-puolen suurin haaste oli päättäjien tavoitettavuus. Juuri tämä saattaa olla kannattavin syy bloggaamisen harrastamiseen. Kun 4500 yhdysvaltalaiselta liike-elämän ja it-alan ammattilaiselta kysyttiin blogeista, 80 prosenttia vastaajista kertoi lukevansa blogeja ja heistä yli 50 prosenttia vähintään kerran viikossa. 70 prosenttia puolestaan lähettää blogisisältöä eteenpäin kollegoilleen ainakin kerran kuukaudessa. Lisäksi yli puolet kertoi blogien vaikuttavan heidän hankintapäätöksiinsä työelämässä. Suomessa Dagmar on toteuttanut samantyyllisen tutkimuksen. Tutkimuksessa selvisi, että blogit olivat kaikkein tutuimpia yli 35-vuotiaille johtavassa asemassa oleville ylemmille toimihenkilöille tai asiantuntijoille. (Mts.168–169.)

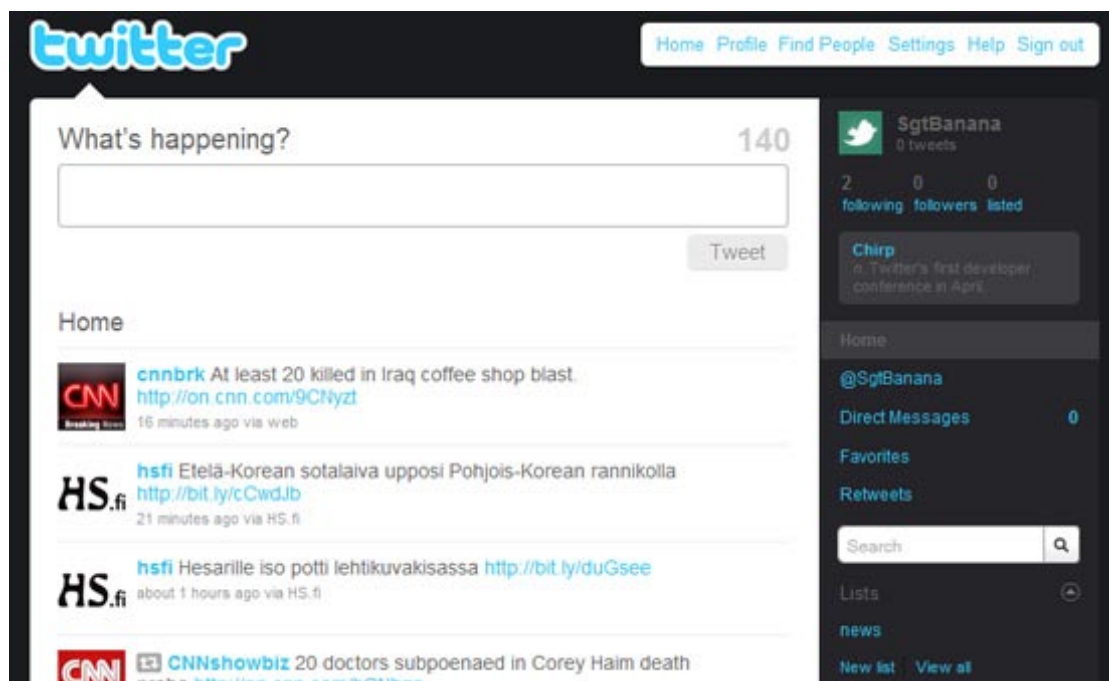
Tärkeintä yritystoiminnallisessa bloggaamisessa on muistaa, että blogit eivät ole yksisuuntainen markkinointiväline, ja ne eroavat huomattavasti yrityksen muista viestintä- ja markkinointikanavista. Blogeissa on tärkeää, että lukijat kykenevät kommentoimaan ja jakamaan kirjoituksia. Tärkeintä on avoimuus ja suoran rehellisen dialogin käyminen lukijan kanssa. Blogikirjoituksia tehtäessä on annettava kuva siitä että blogi ei ole yritykselle vain markkinointikanava, vaan tärkeä väline kommunikoimiseen heille tärkeimpien ihmisten, eli asiakkaiden, kanssa. (Salmenkivi2007, 158.)

Mikrobloggaus

Mikrobloggaus ei ole vielä Suomessa yleistynyt viestinnän muoto, mutta se on kasvattanut valtavasti suosiotaan esimerkiksi Yhdysvalloissa. Mikrobloggauksen ideana on, että käyttäjä voi kirjoittaa lyhyitä tekstiviestinomaisia viestejä, joissa voidaan kertoa esimerkiksi, mitä hän tekee nyt. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä. Kun seu-

rattava käyttäjä päivittää omaa statustaan eli kirjoittaa viestin, näkyy viesti kaikilla lähettäjää seuraavilla käyttäjillä. Tällaisia palveluja tarjoavia yrityksiä ovat muun muassa Twitter ja Jaiku. (Kotilainen 2009.)

Miten esimerkiksi Twitter toimii ja miten sitä voi hyödyntää yritystoiminnassa?



KUVIO 2. Twitter-kuvakaappaus (Twitter 2010)

Twitteriä voidaan liiketoiminnassakin hyödyntää kuuntelemiseen ja itselle tärkeiden keskustelujen seuraamiseen. Useat uutistoimistot, kuten CNN, Helsingin Sanomat ja Keskisuomalainen, käyttävät Twitteriä uusimpien uutisten reaaliaikaiseen jakamiseen. Uutiset tulevat käyttäjän oletussivulle (ks. kuvio 5). Uutisia voi kommentoida ja niistä voi keskustella. Käyttäjä itse näkee oikealta ylhäältä (kuvio 5), kuinka montaa muuta käyttäjää hän seuraa ja mikä tärkeintä, kuinka moni käyttäjä seuraa häntä. Voit jakaa myös omia uutisia ja sisältöä tai promota esimerkiksi kotisivujen sisältöä sinua seuraaville käyttäjille. Voit hyödyntää Twitteriä myös nopeiden kysymysten tai mielipiteiden kysymiseen ja mikä tärkeintä – helpottaa asiakkaitasi kaiken edellä mainitun tekemisessä. Myös asiakkaat voivat kysyä ja ehdottaa asioita sekä seurata helposti, mitä sinulle kuuluu. (Kessler 2009.)

7 HAKUKONEET

Tässä luvussa tutustutaan hakukoneisiin ja niiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Esitellään peruskäytäntöjä, miten sivuston löydettävyyttä luonnollisissa hakutuloksissa voidaan parantaa ja miten hakukonemarkkinointi toimii.

Tilastoa

Viime vuoden hakukonetilastot näyttävät seuraavaa:

Eurooppa	Maailma
Google – 94,45%	Google – 90,43%
Yahoo – 1,55 %	Yahoo – 4,4%
Bing – 1,51 %	Bing – 3.8 %
Yandex.ru – 0,77 %	AskJeeves – 0,39 %
Seznam – 0,44%	Baidu – 0,39 %
Muu– 1,28 %	Muu – 1,22 %

KUVIO 3. Hakukoneiden markkinaosuudet Euroopassa ja Maailmalla 04/2009-05/2010 (StatCounter. Search Engine Stats. n.d.)

Hakukoneiden markkinaosuudet viime vuoden aikana ovat selkeät. Sekä maailmalla, että Euroopassa Googlen markkinaosuus kaikista hakukoneista on yli 90 %. Muiden hakukoneiden osuudet jakaantuvat hieman tasaisemmin, joten selkeää toista hakukonetta ei voida nimetä.

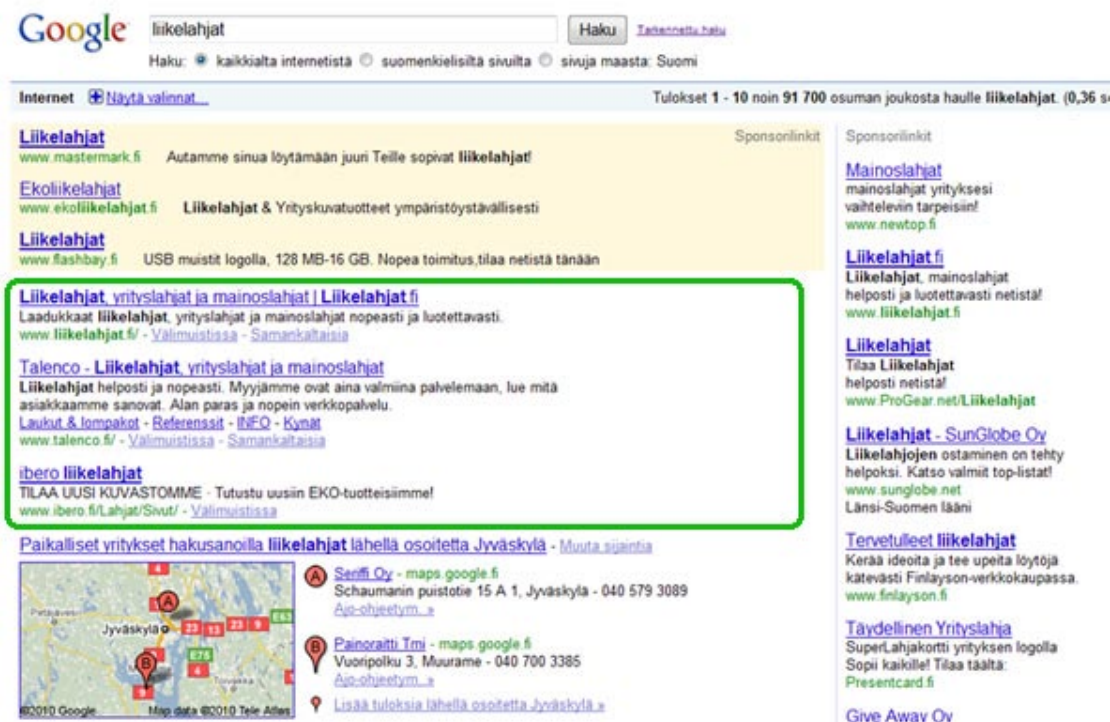
Koska hakukoneena Googlen osuus Euroopassa ja maailmalla on murskaava, voidaan käytännössä hakukoneoptimoinnissa ja markkinoinnissa keskittyä pelkästään kyseiseen hakukoneeseen. Paljon on tosin ollut puhetta, että tekniikoiden kehittyessä hakukonemarkkinat tasaantuisivat, ja esimerkiksi Yagoon tai Bingin on ennakoitu nousevan ylös tilastoissa. Näin ei kuitenkaan vielä ole tapahtunut. Lisäksi toimeksiantajan Ekoliikelahjat.fi-sivuston tilastot kertovat, että kaikesta sivuston liikenteestä yli

40 % tulee nimenomaan Googlen kautta, 30 % liikenteestä tulee suoraan, ja käytännössä loput tulevat muista lähteistä, kuten ulkopuolisten sivustojen linkeistä. Muiden hakukoneiden osuus liikenteestä on prosentin kymmenyosan luokkaa tai alle. Näistä tiedoista johtuen keskittyminen Googleen, hakukoneista puhuttaessa, on perusteltua.

7.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO = Search Engine Optimization) eroaa hakukonemarkkinoinnista siten, että sen tarkoituksena on tavoitella kävijöitä hakukoneiden luonnollisilla hakutuloksilla. Hakukonesijoituksia pyritään parantamaan siten, että sivusto pyritään saamaan kärkeen hakutuloksissa hakusanoilla tai -lausekkeilla, joiden arvioidaan tuottavan kävijöitä. (Raittila 2010.)

Sivuston luonnolliseen sijoittumiseen hakukoneissa voidaan itse vaikuttaa yksinkertaisilla ja loogisilla menetelmillä. Tehokas hakukoneoptimointi vaatii luonnollisesti myös teknistä osaamista, johon tässä opinnäytetyössä ei paneuduta. Työssä tarkastellaan kuitenkin yksinkertaisia menetelmiä, joita voidaan hyödyntää ilman tietoteknistä ohjelmointiosaamista, ja joihin kannattaa panostaa sivustoa ylläpidettäessä. Hakutulokset, joihin hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan, ja niiden sijainnit on esitetty kuviossa 2. Koska Suomen ja Euroopan markkinoilla Google on käytännössä ainoa potentiaalinen ja merkittävä hakukone, monet ohjeistukset käsittelevät juuri optimointia sitä varten. Onneksi käytännössä samat menetelmät toimivat nykypäivänä pääsääntöisesti muissakin hakukoneissa.



KUVIO 4. Luonnollisten halutulosten sijainti Googlessa (Luonnolliset hakutulokset Googlessa 2010)

Avainsanat

Ensimmäinen vaihe hakukoneoptimoinnissa on oikeiden avainsanojen selvittäminen. Avainsanojen selvittäminen vaatii myös yrityksen päämäärien selvittämistä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta, myynnin lisääminen, tärkeän informaation jakaminen ja levittäminen, brändin ja yrityskuvan vahvistaminen tai jossain tapauksissa mainostulojen kasvattaminen. Hyvien avainsanojen merkitys ei ole pelkästään sivuston kävijämäärän kasvattaminen vaan potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemine. Hyvin kohdistetut avainsanat ovat tärkeitä erityisesti B2B-yrityksille, joille heikot liidit ovat ajan ja resurssien tuhlaamista. (Raittila 2010.) Luonnollisista hakutuloksista puhuttaessa avainsanat eivät nouse niin tärkeään avainasemaan kuin maksetuissa mainoksissa.

Maksetuissa mainoksissa on erityisen tärkeää, että jokainen mainosta klikannut kuluttaja on yritykselle potentiaalinen asiakas. Jos esimerkiksi liikelahjoja myyvä yritys maksaa näkyvyydestä hakusanalla paidat, on varmasti suurin osa hakijoista kuluttajia,

jotka hakevat itselleen paitaa ja todennäköisesti ostavat vain yhden kappaleen. Yritykselle, joka myy paitoja liikelahjoiksi, yksittäiset myyntivolyymit pyörivät usein vähintään useissa kymmenissä. Tällöin maksettu mainos on turha, sillä se synnyttää enemmän liikennettä, jossa valtaosa kävijöistä ei ole potentiaalisia asiakkaita. Entä jos maksettu hakusana onkin mainospaita tai paita logopainatuksella?

Otsikot ja teksti

Teknisesti otsikkojen ja tekstien on oltava sivustolla tiettyjen HTML-tagien sisällä. Mikäli yrityksessä käytetään jotakin nykyisistä sisällönhallintajärjestelmistä (Joomla, Drupal, Wordpress yms.) kotisivujen ylläpitämisessä, on tekninen puoli yleisesti kunnossa. Hakukoneet kiinnittävät erityistä huomiota otsikoihin, joten pää- ja väliotsikoiden käyttäminen on tärkeää. Lisäksi niiden sisällön tulee olla kuvaavaa. (Mt.)

Myös itse sivuston leipäteksti on tärkeää hakukoneoptimointia ajatellen. Avainsanoja, joilla haluat sivustosi löydettävän, kannattaa käyttää sivuston tekstin seassa. Niitä on hyvä käyttää koko tekstissä, mutta erityisesti tekstin alussa. Avainsanatiheyden suositus on yleensä noin 5 %, sillä jos avainsanoja ja niiden toistoa esiintyy sivustolla paljon, voi Google rangaista sivustoa ylioptimoinnista pudottamalla sitä hakutuloksissa alemmas. Tämän vuoksi pitkissä teksteissä kannattaa käyttää paljon haluttujen avainsanojen synonyymejä sekä vaihtoehtoisia ilmaisutapoja. Tekstin lihavointi ja näkyvyyden muunlainen parantaminen ei paranna sivuston hakutuloksia. (Mt.)

Linkitykset

Sivuston näkyvyyttä parantavat myös sisäinen ja ulkoinen linkitys. Mitä useammalla muulla sivustolla löytyy linkki, joka vie yrityksen sivustolle, sitä todennäköisemmin sivusto sijoittuu hakutuloksissa korkeammalla. Linkkejä voidaan hankkia muun muassa ilmoittamalla sivusto maksullisiin tai maksuttomiin linkkihakemistoihin ja yrityspalveluihin. Arvokkaan informaation tai sisällön lisääminen sivustolle saa usein ihmiset luomaan omille sivustoilleen ja keskustelupalstoille linkkejä yrityksen kyseiseen sivuun. Mikäli yrityksellä on useita sivustoja käytössä, kannattaa niiden välillä luoda

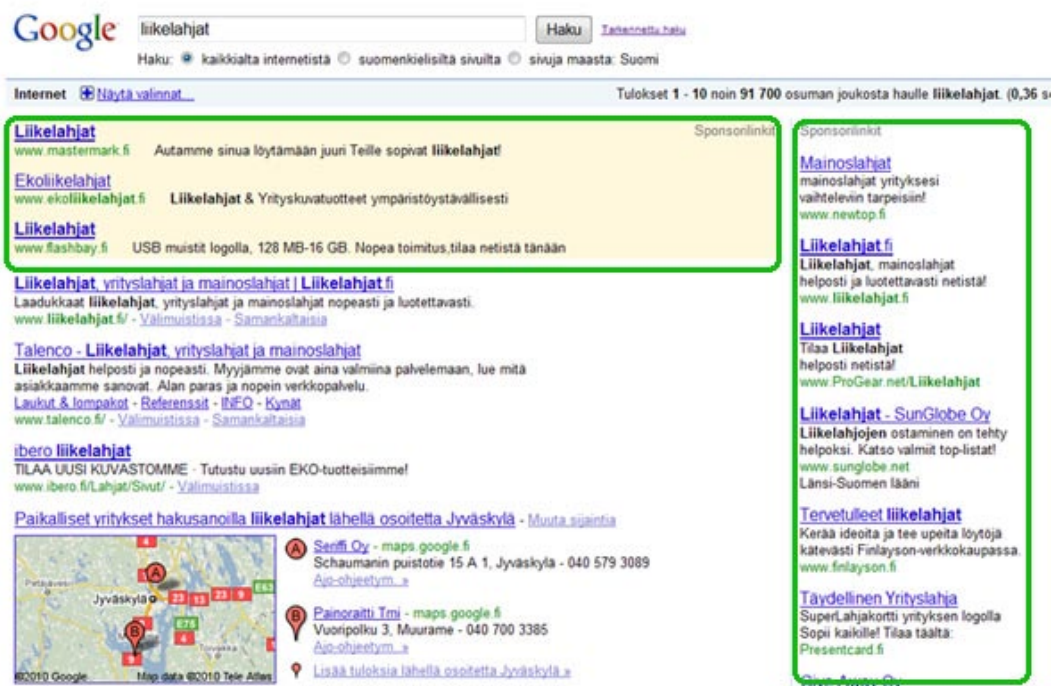
linkkejä. Tämä parantaa paitsi näkyvyyttä hakukoneissa, myös luonnollisesti esimerkiksi kyseisillä sivuilla. Lisäksi sivuston sisäiset linkit vaikuttavat hakutuloksiin positiivisesti. Samankaltaisesta sisällöstä kannattaakin linkittää yleensä toisiinsa sivuston sisällä. (Mt.)

Ongelmia hakukoneiden kanssa

Perinteisiä hakukoneoptimoinnissa tehtyjä virheitä ovat tuplasisältö sivustolla tai liian samankaltaiset sivut, koska hakukoneet tulkitsevat ne usein samaksi sisällöksi ja näin ne kilpailevat mm. samoilla hakusanoilla. Käytännössä tämä puolittaa hakutehokkuuden kyseisellä sivulla. Usein samalla sivulla on myös liian paljon sisältöä. Tällöin hakukoneiden on vaikea pitää mitään sisällöstä erityisen tärkeänä. Yleensä yhdelle avainsanakokonaisuudelle kannattaa luoda oma sivunsa, mutta liiallisuuksiin ei kannata mennä. (Mt.)

7.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnissa mainosten sijoittumisesta hakutuloksissa maksetaan. Sponsoroidut eli maksetut hakutulokset näkyvät kuviossa 5. Hakutuloksissa pääsemisen ensimmäisen kolmen tuloksen paikalle voi olla erittäin tärkeää, sillä usein kuluttajat eivät edes ajattele näiden tulosten olevan maksettuja mainoksia, toisin kuin selkeästi muista hakutuloksista erossa olevat, oikealla puolella olevat hakutulokset.



KUVIO 5. Maksettujen Adwords mainosten sijainti Googlen hakukoneessa (Adwords mainosten sijainti Googlessa 2010.)

Googlen hakukonemarkkinoinnissa käytetään Google Adwords -työkalua, josta voidaan itse hallita mainontaa. Samaan tiliin voidaan liittää useita mainoskampanjoita, joille jokaiselle voidaan määrittää eri mainosryhmiä. Yhdessä mainosryhmässä puolestaan voi olla useita mainoksia. Mainosryhmälle asetetaan hakusanat, joilla mainoksia halutaan näytettävän. Kun kuluttaja hakee antamallasi hakusanalla, hakutuloksissa näytetään jokin kyseisen mainosryhmän mainoksista. Lopulta niitä mainoksia, jotka keräävät eniten klikkejä aletaan näyttää eniten. (Adwords aloitusopas n.d.)

Mainonnan kustannukset koostuvat kolmesta osasta: päiväbudjetista, avainsanojen hintatarjouksista ja mainoksen laatupisteistä. Voit asettaa kampanjallasi kiinteän päiväbudjetin, jolloin mainonnan kustannukset eivät nouse yli halutun tason. Luonnollisesti päiväbudjetin täytyttyä, mainokset lakkaavat näkymästä. (Mt.)

Itse mainoksen hinta määräytyy yleensä haetun avainsanan hinnan mukaan. Maksuperusteena käytetään klikkiperusteista hinnoittelua (CPC: Cost per click), jossa maksetaan ainoastaan mainoksen klikkaamisesta. Pelkkä mainoksen näyttäminen ei maksa mitään, vaikka vaikuttaakin kyseisen avainsanan hinnoitteluun. Napsautuskohtai-

sella hintatarjouksella tarkoitetaan hintaa, jonka mainostaja on valmis maksamaan mainoksen napsauttamisesta. Periaatteessa mitä korkeampi napsautuskohtainen hinta on, sitä korkeampi on mainoksen sijainti hakutuloksissa. Hinnat asetetaan avainsanakohtaisesti ja ne voidaan joko valita itse tai antaa Googlen valita optimaalinen hinta mahdollisimman suurten hakumäärien saamiseksi. (Mt.) Usein hyvä sijoitus hakutuloksissa vaatii kuitenkin mainosten ja hintojen tarkkailemista ja muokkaamista itse.

Hakutulosten sijaintiin vaikuttaa myös mainoksen laatupisteytys, jonka Google laskee automaattisesti prosentuaalisen napsautussuhteen perusteella. Tällä pyritään välttämään väärinkäyttöä ja parantamaan hakutuloksilla saatujen mainosten laadukkuutta ja osuvuutta. Napsautussuhteella tarkoitetaan mainosten näyttöjen ja niiden klikkien suhdetta. Mikäli mainosta klikataan usein suhteessa siihen, kuinka usein se näytetään, nousevat laatupisteet ja päinvastoin. Jos mainoksen napsautussuhde on pieni, tarkoittaa se usein sitä, että mainos ei vastaa hakusanaa, jolla sitä näytetään, ja mainosta tai siihen viittaavia hakusanoja on muutettava. On siis mahdollista, että yritys, jonka mainos on ensimmäisellä sijalla hakutuloksissa, maksaa mainonnastaan vähemmän kuin esimerkiksi toisella sijalla oleva, mikäli hänen laatupisteensä ovat korkeammat. Usein mainostaja ei maksakaan mainoksestaan asettamaansa napsautuskohtaista maksimihintaa vaan vähemmän. Lisäksi korkeimman hakutuloksen saanut mainostaja ei maksa korkeammasta sijainnistaan ikinä kuin sentin enemmän kuin alempana hakutuloksissa oleva. Napsautuskohtainen minimihinta on 0,01€ ja tilin aktivointimaksu on 5 €. Maksuperusteena voidaan käyttää myös tuhannen näyttökerran hintaa, jossa minimihinta (CPM – Cost per Mille) on 0,20 € (Mt.)

Mainontaa voidaan haluttaessa kohdentaa näkymään maantieteellisen alueen tai kielen mukaan. Mainokset voidaan asettaa näkymään myös vain tiettyinä kellonaikoina. Mainokset näkyvät paitsi Googlen omilla sivuilla hakutuloksissa myös koko Google-verkostossa. Google-verkosto koostuu hakuverkostosta ja sisältöverkostosta. Sisältöverkostossa mainoksia näytetään sisällön teemojen perusteella Googlen koko verkostossa, esimerkiksi sähköposti- tai pikaviestinohjelmissa, blogeissa tai muissa sivustoissa. Yleensä hakutulosten näyttäminen Google-sisältöverkossa on

oletuksena päällä uusille mainoksille, eikä se aiheuta lisäkustannuksia mainostajalle. (Mt.)

8 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Sähköpostimarkkinointi jakaa tehokkaasti mielipiteitä. Vaikka ihmisten henkilökohtainen tila on huomattavasti pienentynyt, koetaan liiallinen suoramainonta usein häiritsevänä. B2B-liiketoiminnassa näin ei välttämättä ole. Sähköposti on väline, jota käytetään työskentelemiseen, ja mainokset muodostuvat osaksi jokapäiväistä arkea. Kuitenkin tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin on panostettava ja sitä on suunniteltava.

Sähköpostimarkkinointi on ennen kaikkea halpaa suhteessa saavutettuun hyötyyn. Perinteissä uutiskirjeposituksessa hinta on suoraan verrannollinen lähetettyihin kirjeisiin. Sähköpostitse lähetetyissä posteissa hinta on lähes sama riippumatta siitä, lähetääkö posteja 500 vai 1500. Tyypillisesti B2B-markkinoinnissa vastausprosentti postitukseen on noin 1,5–4 %, ja lähetetyistä posteista noin 1,5 % johtaa onnistuneeseen kaupantekoon. Perinteisessä kuluttajakaupassa, jossa yksittäisen myyntitapahtuman voitto ei ole järin suuri, nämä prosentit eivät ole erityisen vakuuttavia, eikä markkinointi välttämättä kannattavaa. Yleensä B2B-liiketoiminnassa yksittäisestä kaupasta saatu voitto on huomattavasti suurempi, joten edellä mainitut prosentit tekevät postituksesta kannattavaa. (Silverstein 2001, 56.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää on kohderyhmän segmentointi, ajoitus, viesti ja seuranta. Segmentoinnissa tärkeää on luokitella asiakkaat myös heidän vaikutuksen ja asemansa mukaan. Varsinkin liikelahja- ja yrityskuvatuotemarkkinoilla asiakkaita on vaikea jakaa segmentteihin tuotekategorioittain. Asiakkaat kannattaisikin jakaa esimerkiksi kanta-asiakkaisiin, entisiin asiakkaisiin, tiedettyihin mahdollisiin asiakkaisiin, tuntemattomiin mahdollisiin asiakkaisiin ja muihin kommunikointikanaviin. Kulmakivenä segmentoinnissa tulisi pitää ajatusta siitä, miten asiakas haluaa itseään kohdeltavan, mistä hän on kiinnostunut ja millaisena hän itseään pitää. Kyseisiä ryhmiä pitäisi myös kohdella eri tavalla. Kanta-asiakkaille on tärkeää tuntee, että he ovat

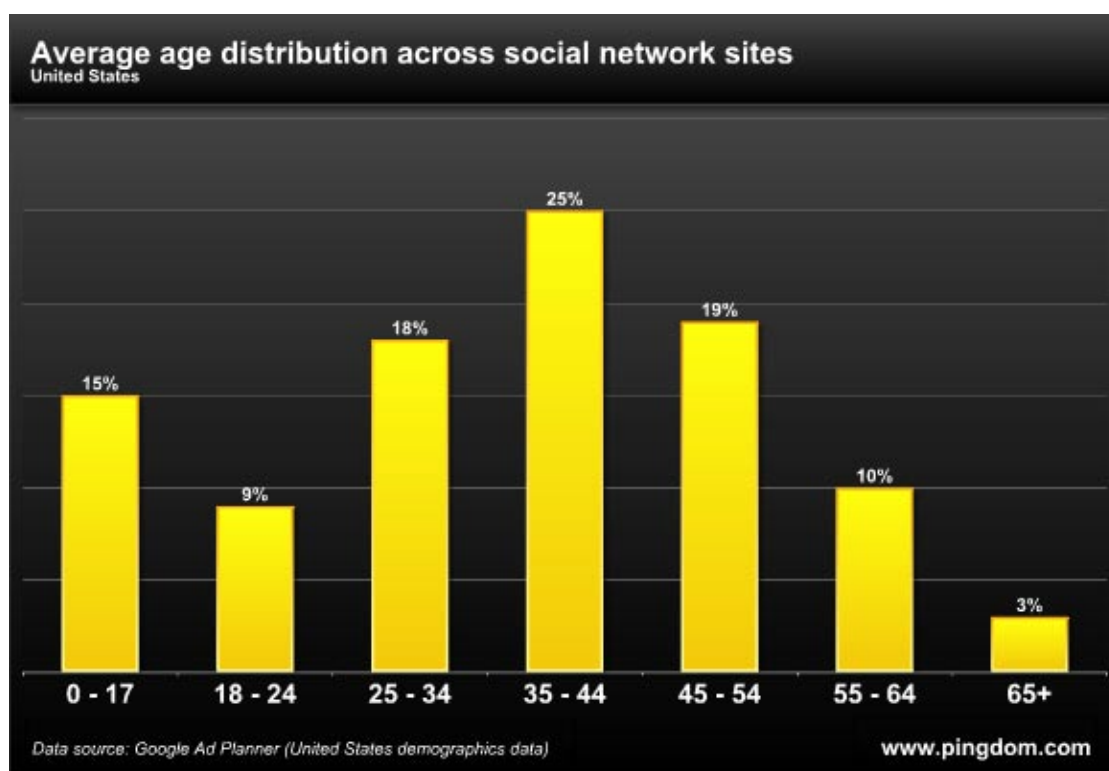
kanta-asiakkaita. Mikäli markkinointi on kaikille samaa, menettää kanta-asiakkuus arvoaan. (Ålander n.d, 23.)

Kun tiedetään, kenelle markkinointi kohdistetaan, on seuraavaksi suunniteltava itse viesti. Viestin tärkein osa sähköpostimarkkinoinnissa on otsikko. Väärin aseteltu otsikko johtaa helposti siihen, että kukaan ei vaivaudu viestiä avaamaa (Wuorisalo. 2009). Viestin lähettämisaikakohta on myös tärkeä. Kaikkein tehokkainta on jos oikealla asiakkaalle saadaan tarjottua oikeaa tuotetta juuri oikeaan aikaan. Erilaiset juhlapäivät ja tapahtumat ovat erinomainen ajankohta ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Lisäksi oikeanlainen viesti on hyvännäköinen, yksinkertainen ja mahdollistaa helpon yhteydenottamisen. Usein liian pitkät tekstit ja suuri informaatiomäärä heikentävät viestin. Parhaiten toimivat puolestaan kuvat ja lyhyet tekstit. (Henriksson. 2008)

Suoramarkkinoinnin etuja on mahdollisuus seurata markkinoinnin tuloksia sekä optimoida markkinointi opittujen tulosten mukaan. Tärkeää on tietää muun muassa kuka viestin on avannut, moniko on seurannut viestissä olleita linkkejä yrityksen sivuille ja mitä sivustolla on seuraavaksi tehty, kuinka moni viesteistä johtaa ostoprosessiin, minä viikonpäivinä ja mihin aikaan viestit menevät tehokkaimmin perille, tai pitkällä tähtäimelle tieto siitä minkälaiset viestit menevät parhaiten perille. (Wuorisalo 2009.)

9 SOSIAALINEN MEDIA

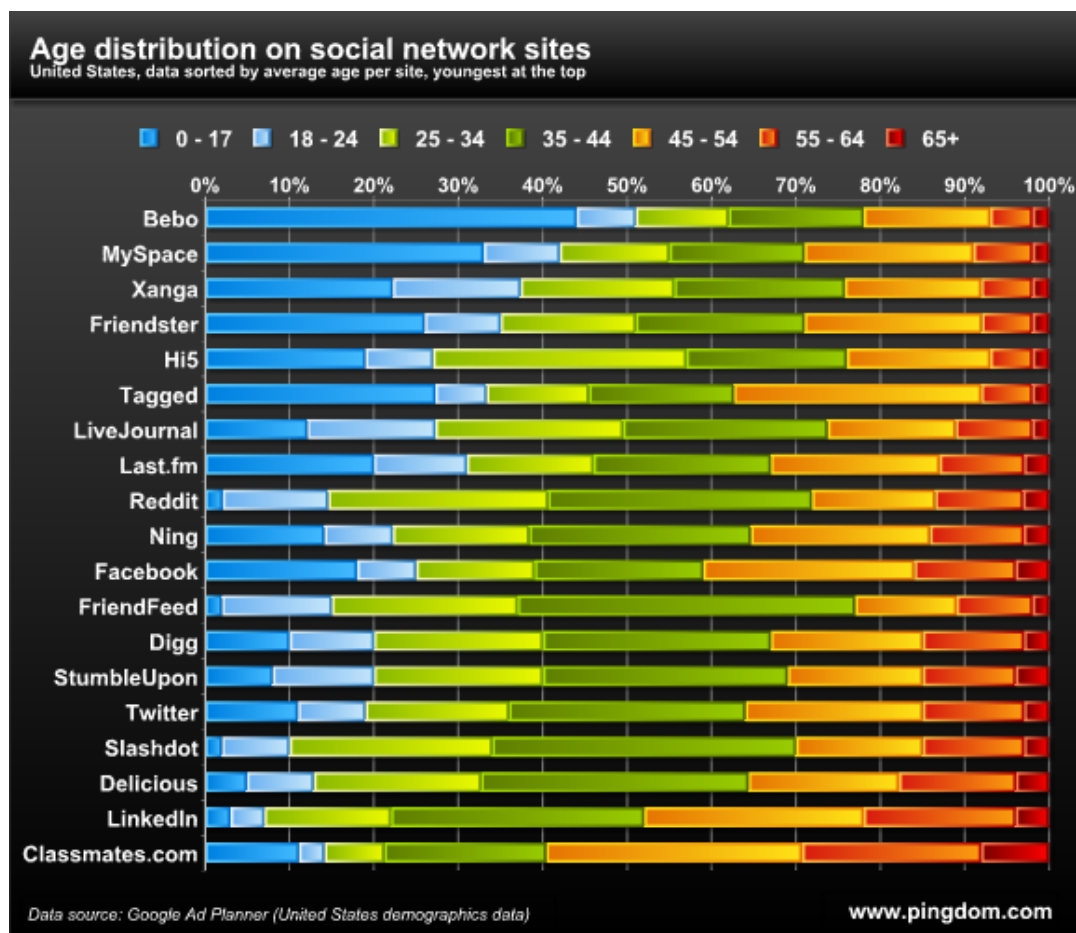
Tässä luvussa keskitytään sosiaalisen median työkaluihin. Aikaisemmin käsiteltiin Internetin murrosta ja muutosta yhteisöllisyyteen. Ei siis ole ihme, että sosiaaliset mediat ovat kasvattaneet suosiotaan maailmanlaajuisesti. Verkostoituminen ja osallistuminen sosiaaliseen mediaan ovat yhä suurempi osa ihmisten arkipäivää työelämässä ja vapaa-ajalla. Aiheeseen liittyviä sivustoja ja palveluita on valtavasti. Suurin osa pienemmistä luonnollisesti häviää pois tai jää marginaaliryhmien käyttöön. Jotta voidaan pohtia mitkä välineet sopivat parhaiten yritysten väliseen liiketoimintaan, ja mitä välineitä voidaan hyödyntää erityisesti markkinointitarkoituksessa, on tutkittava eri palveluiden suosiota ja ikäjakaumaa. Lisäksi tutustutaan muutama onnistuneeseen markkinointikampanjaan sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 6. Sosiaalisen median käyttäjien ikäjakauma yleisesti (Study: Ages of social network users 2010.)

Kuvion 6 mukaiset ikäjakaumat on kerätty Googlen AdPlanner-palvelun avulla. Sosiaaliseen mediaan osallistuvan henkilön keski-ikä on noin 35–44 vuotta, joka käsittää

kaikista osallistujista 25 prosenttia. Toiseksi eniten käyttäjiä on ikäluokissa 45–54 (19 %) ja 25–34 (18 %). Yli 55-vuotiaat ovat myös alkaneet ahkerasti osallistua sosiaaliseen mediaan ja heidän osuuteensa kaikista käyttäjistä on jo noin 13 %, mikä yhteensä on enemmän kuin 18–24-vuotiaita.



KUVIO 7. Sosiaalisten medioiden käyttäjien ikäjakauma palveluittain (Study: Ages of social network users 2010)

Palveluita vertailtaessa on ajateltava, mitkä palvelut soveltuvat parhaiten kotimaiseen liiketoimintaan. Kuviossa 7 mainituista palveluista Suomeen laajamittaisesti ovat levinneet erityisesti MySpace ja Facebook, jotka käytännössä ovat hyvin samantlaisia ja tietyllä tapaa kilpailevat keskenään. LiveJournal-palvelu puolestaan perustuu enemmän bloggaamiseen. Sen avulla yritys tai henkilö voi perustaa helposti ja ilmaiseksi oman blogin, pitää yksityistä päiväkirjaa, käyttää sitä keskustelupalstana tai sosiaalisena verkostona. Bloggaamisen mahdollistavia palveluita on useampiakin, ja yksittäisten blogien suosio ei yleensä perustu käytettyyn alustaan.

MySpacen ja Facebookin suurin ero tällä hetkellä ja varmasti tulevaisuudessakin on ikäjakaumassa. MySpacen käyttäjistä yli 40 % on alle 25-vuotiaita. MySpace onkin pitkään ollut muun muassa aloittelevien bändien ja nuorten suosiossa. Vaikkakin Yhdysvalloissa palvelu on saavuttanut suurta suosiota myös yritystoiminnassa, ei se Suomessa ole noussut varteenotettavaksi markkinointikanavaksi ainakaan B2B-yrityksille. MySpace toimii erityisesti nuorille suunnatussa kuluttajamarkkinoinnissa tai harrastustoiminnan promoamisessa. (Ks. kuvio 7.)

Facebook puolestaan on kasvattanut suosiotaan Suomessa ja maailmalla valtavasti. Keskiverto Facebook-käyttäjän ikä on noin 35 tai enemmän (Study: Ages of social network users 2010). Vuoden 2009 Facebook-tilastojen mukaan ikäryhmän 35–54 osuus kaikista käyttäjistä on kasvanut 276 % vuoden 2009 helmikuuta edeltävien kuuden kuukauden aikana. Tämän jälkeen luku on keskimäärin kaksinkertaistunut jokaisen kahden kuukauden aikana. (Corbett 2009). Facebookissa on aktiivisia käyttäjiä maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa, joista puolet kirjautuu palveluun päivittäin. Palvelussa jaetaan linkkejä, blogikirjoituksia, valokuvia yms. yli 5 miljardia viikoittain. Keskimääräisen käyttäjän verkostossa on 130 kaveria ja hän käyttää aikaa palvelussa päivittäin 55 minuuttia. (Facebook statistics n.d.) Edellä mainittujen faktojen vuoksi sosiaalisen median hyödyntämisessä B2B markkinoinnissa voimme keskittyä palveluissa Facebookiin.

Mielenkiintoinen palvelu kuviossa 7 on LinkedIn, jonka käyttäjistä yli 90 % on yli 25-vuotiaita. Kyseessä on verkostoitumispalvelu, joka keskittyy liiketoimintaan ja erityisesti työelämän verkostoitumiseen ja työnhakuun Internetissä. Kyseiseen palveluun kannattaa myös ehdottomasti tutustua. Vanhemmat ikäluokat ovat löytäneet sosiaalisen median 2000 luvun lopussa. On hyvin todennäköistä, että myös työelämään keskittyviä sosiaalisen median palveluita tullaan jatkossa hyödyntämään yhä enemmän. Yksi näistä potentiaalisista palveluista on LinkedIn, johon tutustutaan myös myöhemmin.

Erilaisia palveluita eri tarkoituksiin on paljon. Flickr kuvien jakamiseen, Youtube videoiden jakamiseen, Wordpress bloggaamiseen jne. Onnistuneissa mainoskampanjois-

sa usein on käytetty useampaa välinettä, mutta esimerkiksi Facebookin kaltaiset palvelut yhdistävät nämä kaikki edellä mainitut yhden sivuston sisälle.

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu amerikkalainen sosiaalinen verkostopalvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa ja tehostaa ihmisten kommunikointia, ystäviensä, perheensä ja työtuttaviensa kanssa. Yhtiö kehittää jatkuvasti uusia tapoja informaation jakamiseen ja verkostoitumiseen Internetissä. Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa ja kommentoida uutisia, valokuvia, videoita, muistiinpanoja sekä alustan omien sovellusten tekemiseen ja jakamiseen. Verkostoituminen Facebookissa tapahtuu suoraan ihmisten välillä tai ryhmien ja fanisivujen kautta. (Facebook factsheet. n.d.)

Facebookin kehityksestä ja suosiosta kertoo paljon se, että perustamisvuonna se keräsi aktiivisia käyttäjiä miljoonan ja seuraavana vuonna luku olikin 5,5 miljoonaa. Vain viisi vuotta myöhemmin palvelulla on yli 400 miljoonaa käyttäjää, yli 1200 työntekijää ja se on saatavilla yli 70 kielellä. (facebook factsheet n.d.). Lisäksi marraskuussa 2010 Facebook on ensimmäisen kerran ohittanut Amerikassa hakukone Googlen olemalla koko viikon käytetyin sivusto (Dougherty 2010).

Miten Facebookissa voidaan sitten markkinoida? Käytännössä tapoja on useita. Yritykselle voidaan luoda oma fanisivu tai ryhmä, julkaista kohdistettuja mainoksia, osallistua keskusteluihin ja muihin ryhmiin, ja organisoitua yhteistyökumppaneiden kanssa.

Facebook-sivu

Facebook-sivut on tarkoitettu erityisesti yrityksille, organisaatioille tai ryhmille. Periaatteessa ryhmä toimii samalla periaatteella kuin käyttäjien henkilökohtaiset sivut. Erona on että Facebook-käyttäjät voivat vapaasti liittyä yrityksen faniksi. Facebook-

sivun voi luoda ja sitä voi hallinnoida henkilökohtaisella tilillä. Facebook-sivulle lisätyt uutiset, tapahtumat, kuvat ja videot ilmestyvät julkaisuna kaikkien faniksi ilmoittautuneiden Facebook-seinälle. Yritys voi myös lähettää viestejä joko kaikille faneille tai vain tietylle segmentille demografisten perusteiden mukaisesti. Fanisivut ovat erinomainen työkalu markkinointiin ja dialogin käymiseen asiakkaan kanssa. Oman lisänsä markkinoinnin tehokkuuteen tuovat yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Fanien kaverit ja ystävät näkevät, että hän fanittaa yritystä tai organisaatiota, joten tätä kautta on mahdollista saada lisää uusia potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa tunnettuutta. (Facebook Pages: Creating, administering and editing your Page n.d.)

Facebook-ryhmät

Facebook ryhmät ovat ryhmiä, joissa käyttäjät voivat keskustella ja jakaa informaatiota, kuten kuvia, videoita, tekstejä ja linkkejä. Ryhmän sisällä tapahtuvat päivitykset näytetään käyttäjien uutisseinällä. Ryhmiä voi olla kolmenlaisia. Ne voivat olla kaikille avoimia, jolloin kuka tahansa voi halutessaan liittyä ryhmään. Ryhmistä voi tehdä myös suljettuja, jolloin ryhmän ylläpitäjän on hyväksyttävä kaikki ryhmään kuuluvat. Kolmas vaihtoehto on salainen ryhmä. Ryhmään voidaan liittyä vain saamalla kutsu ryhmään. Tällaisia ryhmiä ei voi löytää Facebookin hakutoiminnolla, eivätkä muut käyttäjät näe kyseisen henkilön kuuluvan tällaiseen ryhmään. (Groups: Group privacy n.d.)

Ryhmät voivat olla erinomainen tapa esimerkiksi kanta-asiakkaiden käsittelyyn ja jälkimarkkinointiin, jolloin ryhmään voi liittyä ainoastaan ylläpitäjän pyynnöstä. Tietysti ongelmaksi muodostuu se, halutaanko kaikkien kanta-asiakkaiden näkevän muut kanta-asiakkaat. Ryhmiä voidaan käyttää myös esimerkiksi projektitoiminnassa, jolloin yrityksen työntekijät voivat käyttää ryhmää tiedonjakamiseen ja kommunikoimiseen. Avoimet ryhmät eivät aja markkinointikäytössä asiaansa, sillä Facebook-fanisivu toimii paremmin tähän tarkoitukseen. Mikäli asiakkaana on ryhmä tai organisaatio tai yritys, jossa päätöksistä vastaa useampi henkilö, voitaisiin ryhmiä luoda myös erikseen eri yrityksiä varten. Tällöin asiakasyrityksen työntekijät, esimerkiksi liikelahjakauppoja ajatellen, voisivat ideoida keskenään eri ehdotuksia ja myyjäyrittä

voisi osallistua keskusteluun. Ryhmiä voitaisiin täten käyttää esimerkiksi tapahtumien suunnittelemiseen. Ryhmät voisivat olla tehokas tapa tehdä päätöksiä ja kauppvoja, joissa päättäjiä tai osallisia olisi useampia. B2B-markkinoinnissa ja liiketoiminnassa ryhmiä on siis mahdollista hyödyntää. Kuluttajamarkkinoinnissa perinteiset fanisivut puolestaan ajavat paremmin asiansa avoimuuden ja puhtaamman markkinointisuuntaisuuden vuoksi. B2B-liiketoiminnassa puolestaan kaupankäynti voi vaatia huomattavasti enemmän henkilökohtaista dialogia asiakkaan kanssa.

Facebook mainokset

Facebookissa on myös mahdollista harrastaa perinteistä bannerimainontaa. Mainokset näkyvät Facebookissa sivun oikeassa laidassa bannereina. Aiemmin huomattiin, että yleisesti bannerien napsautussuhde oli alle 0.02 %. Mainosten kohdistettavuuden vuoksi Facebookissa mainosten CTR (Click through rate) voi olla huomattavasti suurempi. Mainokset voidaan kohdistaa muun muassa käyttäjien sukupuolen, iän, asuinpaikan tai työpaikan mukaan. Todennäköisesti mainosten kohdistettavuuden hallinta tulee vain kasvamaan jatkossa, sillä ihmiset antavat itsestään palvelussa hyvin paljon henkilökohtaista tietoa, jolla heidät voidaan segmentoida erittäin tarkasti. (Facebook Ads: Campaign Cost and Budgeting n.d.)

Mainokset voidaan hinnoitella joko näyttö- (CPM) tai klikkausperusteisesti (CPC). Klikkaushintaisen mainoksen minimihinta on 0.01 US dollaria per klikkaus ja minimihinta tuhannelle mainoksen näytölle 0.02 US dollaria. Mainoksen hinta muodostuu kuitenkin samalla tavalla kuin aiemmin käsitellyssä Google Adwordissa. Hintaan vaikuttavat mainoksen laatu, eli käytännössä napsautussuhde, sekä mainokselle asetettu minimihinta. Kampanjan budjettia voidaan lisäksi rajoittaa valitsemalla maksimi päiväbudjetti, jonka täytyttyä mainosta ei enää näytetä. (Mt.)

Kuviossa 3 mainittujen hakumedioiden prosenttiosuuksien perusteella mainonta Facebookissa voi olla erittäinkin kannattavaa. Ongelmana B2B-markkinoinnissa on kuitenkin, että yrityksen on tiedettävä asiakasyritysten päätöksentekijät, tai osattava segmentoida heidät. Jos yrityksellä on oma Facebook-sivu, jolla on faneja, voidaan

heidän verkostoaan ja tuttaviaan tutkia potentiaalisten asiakkaiden selvittämiseksi. Mainoksia voidaan myös kohdistaa ryhmiin tai asiakkaiden mielenkiintojen mukaan, joten B2B-mainonnalla on mahdollisuuksia myös Facebookissa.

LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkostoitumispalvelu työelämän tarpeisiin. Palvelussa voi etsiä nykyisiä ja vanhoja kollegoita, työnantajia tai luokkatovereita. Sillä on käyttäjiä yli 60 miljoonaa yli 200 maasta. Työelämässä tärkeitä ovat kontaktit ja yhteistyökumppaneiden verkosto. LinkedIn palvelun avulla voi hallita julkaistavia tietoja ja antaa itsestä kuvan alan ammattilaisena, tutustua uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin, palveluntarjoajiin ja eri alojen ammattilaisiin, osallistua ryhmiin ja projekteihin, löytää arvokkaita yritystilaisuuksia ja potentiaalisia kumppaneita, verkostoitua saman alan yritysten tai työntekijöiden kanssa sekä löytää työpaikkoja tai työntekijöitä sekä sisäpiirin verkostoja, jotka helpottavat työllistymistä. Palvelu on yksityisille ilmainen, ja yrityksille tarjotaan tiliä perustuen kuukausi tai vuosimaksuun, joka vaihtelee tilin mukaan \$249,50/vuosi ja \$4999,50/vuosi välillä. (LinkedIn. About Us n.d.)

Palvelussa on myös mahdollista mainostaa. LinkedIn tavoittaa maailmanlaajuisesti yli 5 miljoonaa yritysten päättäjää. Mainokset voidaan kohdistaa asiakkaan, yrityksen koon, teollisuuden alan, työntekijän aseman, sukupuolen, iän ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Mainoksen luomisen ja kohderyhmän valinnan jälkeen mainokselle asetetaan hinta. Hinta voidaan asettaa napsautusperusteisesti tai näyttöperusteisesti tuhatta näyttökertaa kohti. LinkedIn suosittelee valmiiksi hintoja, joilla on mahdollisuus saada näkyvyyttä. Hinnaksi asetetaan maksimihinta, joka ollaan valmis maksamaan joko yhdestä napsautuksesta tai tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. Lisäksi voidaan asettaa maksimipäiväbudjetti. Lopullinen hinta perustuu mainoksen laatu-pisteiden ja annetun maksimihinnan mukaan, kuten Google Adwordsissa. Minimihinta yhdelle klikkaukselle on \$ 2.00 ja tuhannelle näyttökerralle \$ 3.00. Päiväbudjetin minimi on \$ 10.00. Kampanjalle voi asettaa halutun loppumispäivämäärän. (LinkedIn. Create your Ad campaign n.d.)

10 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

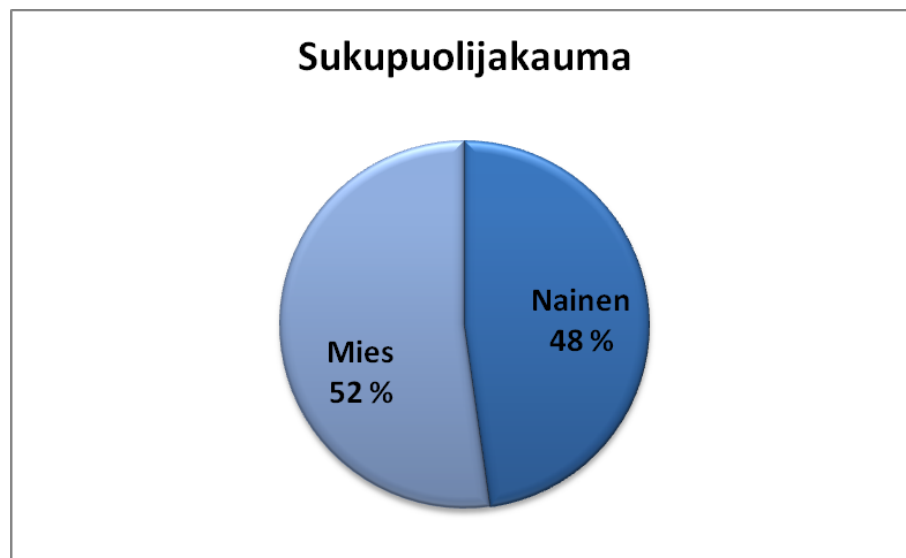
Opinnäyteyössä tutkittiin, miten toimeksiantajayrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat käyttävät hyväkseen Internetiä jokapäiväisissä rutiineissaan sekä työpaikalla että kotona. Tutkimuksen empiirisen tietoaaineiston keräämiseksi käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Näin voidaan helposti kerätä numeerista dataa, joka kuvaa hyvin perusjoukkoa. Tällaisesta datasta on helppo muodostaa taulukoita ja laskea prosentuaalisia osuuksia. Kyselytutkimuksen suurimpina ongelmia ovat Hirsijärven(1997, 182.) mukaan muun muassa se, että vastausten luotettavuudesta ei voida saada varmuutta. Vastaajat eivät välttämättä vastaa kyselyyn todenmukaisesti, tai he voivat ymmärtää kysymyksen väärin. Toinen suuri ongelma on mahdollinen vastaajakato, jolloin kyselyä ei voida pitää luotettavana. Jotta mahdolliset väärinymmärrykset voidaan minimoida, kysely koostettiin monivalintakysymyksistä sekä muutamasta monivalintakysymystä täydentävästä avoimesta kohdasta, joilla pyrittiin ottamaan huomioon vastaukset, joita ei kyselyä laadittaessa ajateltu. Tällöin kaikki vastaukset ovat samanlaisia, ja niitä on helppo analysoida, ja vastauksiin voidaan luottaa paremmin. Kysely on liitteenä 1.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Vastaajille lähetettiin sähköpostitse kutsu osallistua opinnäytetyötä koskevaan kyselyyn. Kysely lähetettiin 2000 henkilölle. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi yritysten markkinoinnista ja mainonnasta vastaavia päättäjiä, sillä toimeksiantajan toimiala on liikelahja- ja yrityskuvatuoteala. Vastaajien maantieteellinen sijainti koostui pääasiallisesti Jyväskylän sekä pääkaupunkiseudun yrityksistä. Maantieteellisellä sijainnilla ei kuitenkaan ole merkitystä tutkimuksen kannalta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 358 henkilöä. Vastausprosentiksi tulee 17,9, joka on tutkimuksen luotettavuuden kannalta hyvä. Kyselyyn vastanneita on tarpeeksi, jotta tutkimuksen voidaan luotettavasti sanoa kuvaavan perusjoukkoa. Kyselyn toteuttamiseen käytettiin aikaa noin viikko, ja kutsut lähetettiin porrastettuna maanantaina ja tiistaina. Vastausaikaa oli loppuviikko. Kyselyn toteuttamiseen ei enempää aikaa tarvittu, sillä sähköpostitse henkilökohtaisen kutsun saaneiden kyselyyn vastaamisen potentiaalinen mahdollisuus vain pienenee ajan myötä.

11 TUTKIMUSTULOKSET

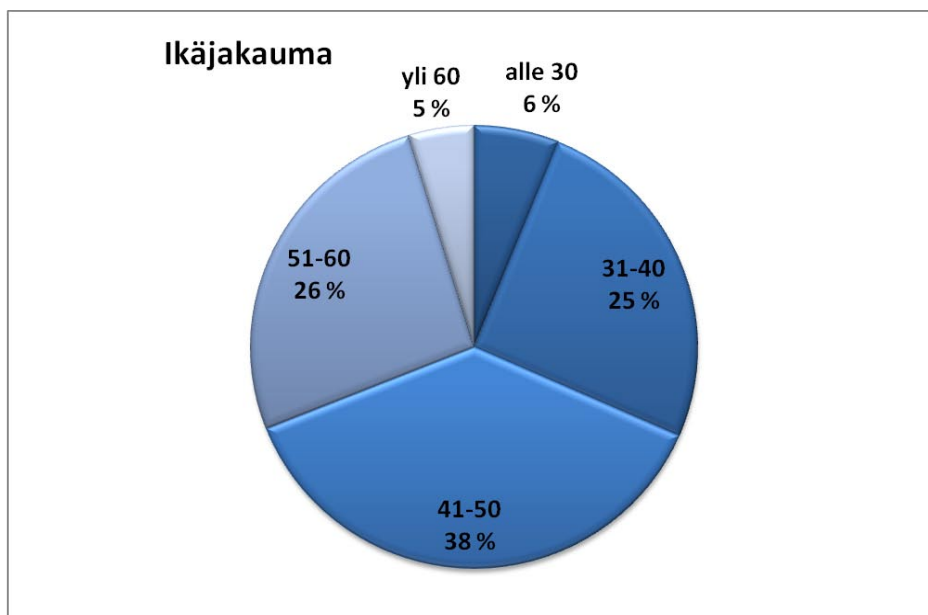
Tässä luvussa tarkastellaan kyselytutkimuksen vastauksia graafisesti ja kirjallisesti.

Ensin esitellään kysymykset, vastaustulokset sekä mahdolliset yksittäisiä kysymyksiä kohdanneet ongelmakohdat ,sekä mitä kyseisellä kysymyksellä tai kysymyksillä yritetään saavuttaa, ja mitä hyötyä siitä on tutkimukselle.



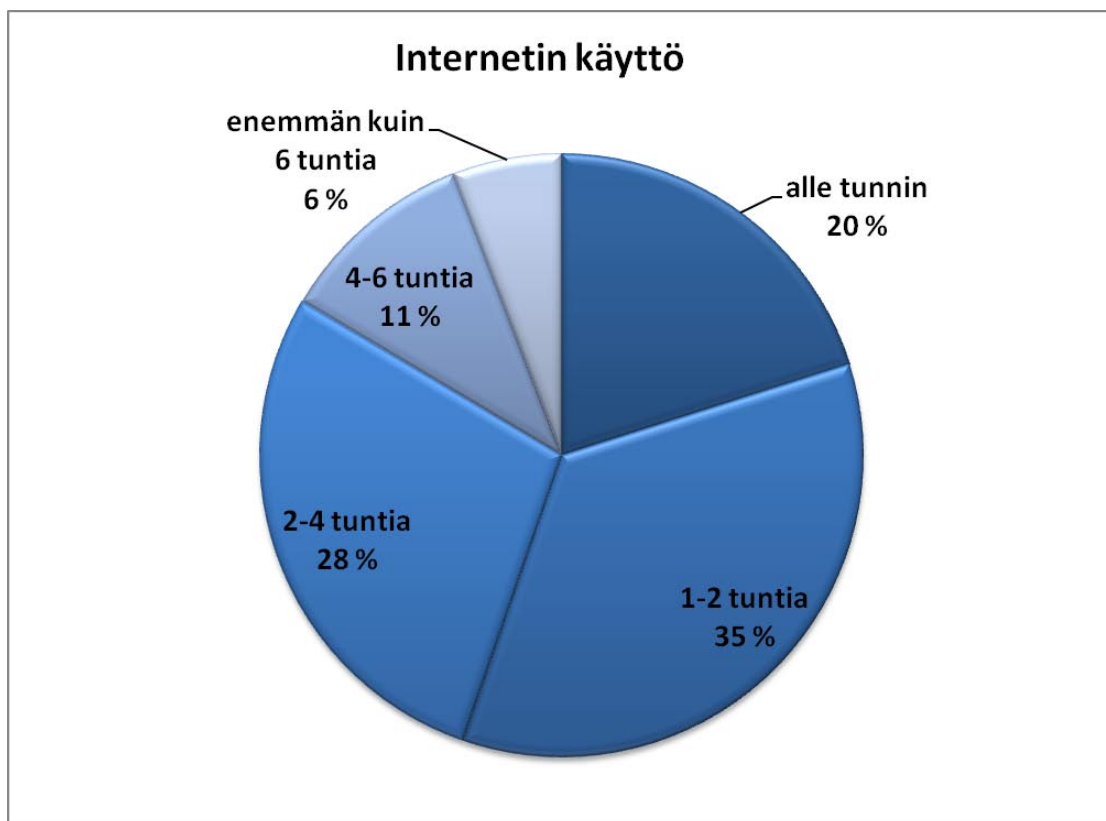
KUVIO 8. Tutkimuksen sukupuolijakauma (N=358)

Kuviosta 8 huomataan, että tutkimukseen osallistuneista 358 vastaajasta hieman yli puolet (52 %) olivat miehiä ja naisia hieman vähemmän (48 %). Sukupuolijakauman ollessa kuitenkin hyvin tasainen, voidaan sanoa osuuksien olevan hyvin tasaiset, ja että sukupuolella ei tutkimuksen tulosten kannalta ole ratkaisevaa merkitystä.



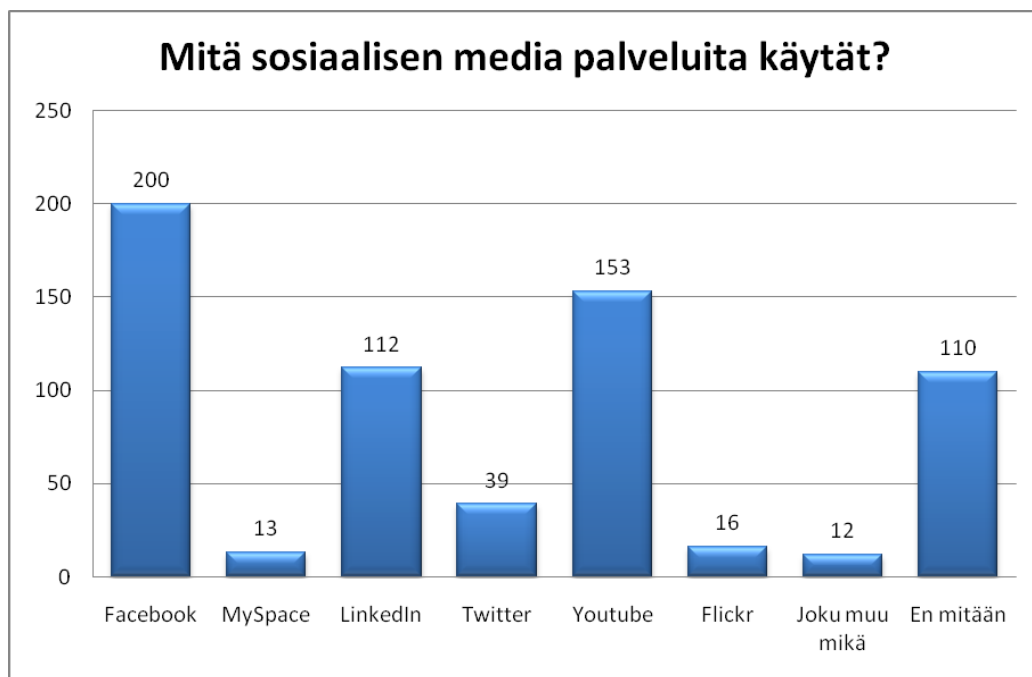
KUVIO 9. Tutkimuksen Ikäjakautuma (N=358)

Kuviosta 9 huomataan, että suurin osa kyselyyn vastanneista on keskimäärin 41–50-vuotiaita (yhteensä 134 kpl.). 51–60-vuotiaita sekä 31–40-vuotiaita on myös merkittävä määrä. Opinnäytetyössä aikaisemmin sosiaalisten medioiden kohdalla tehty rajausta, joka perustui potentiaalisten asiakkaiden keskimääräiseen ikään, on myös tämän kuvion mukaan oikeutettu. Kyselyyn vastanneet työskentelevät pääsääntöisesti markkinointi ja mainontapuolen johtotehtävissä, joissa toimiminen yleensä edellyttää huomattavaa tai suurehkoa työkokemusta, jota alle 30-vuotialla harvoin on. Vastaajan voidaan keskimäärin sanoa olevan 40-50-vuotias.



KUVIO 10. Internetin käyttö päivässä. (N=358)

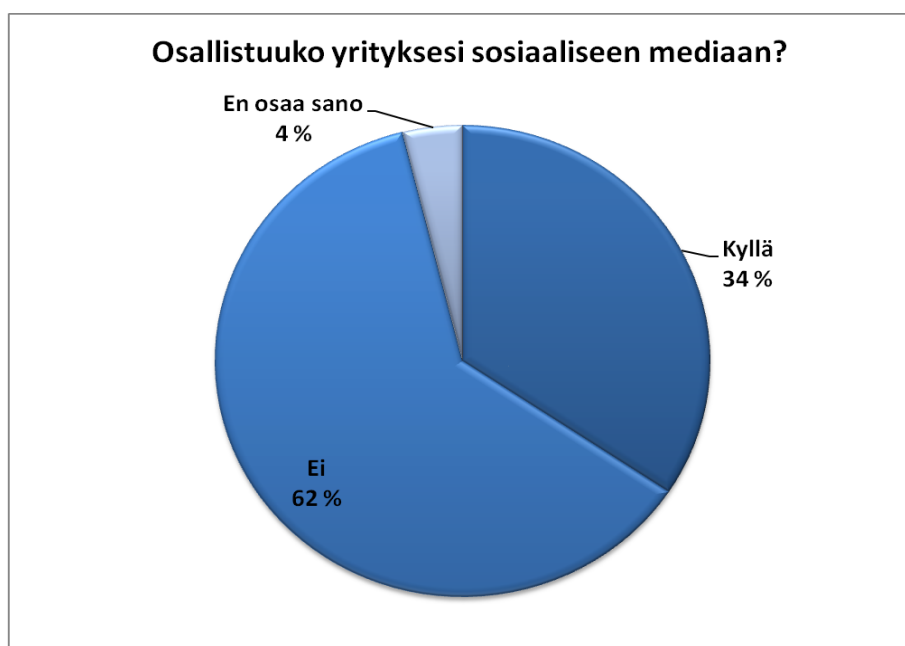
Seuraavaksi kyselyssä tutkittiin kuinka paljon vastaajat käyttävät Internetiä päivittäin. Käyttöä työajalla ja vapaa-ajalla ei ole eroteltu, sillä tätä ei koettu tarpeelliseksi. Käytön määrän jakautui hyvin laajalle skaalalle. Suurin osa käyttäjistä käytti kuitenkin Internetiä päivittäin useita tunteja. Tunnista neljään tuntiin vastaajista käyttivät jopa 63 %. 20 % käyttäjistä sanoi käyttävänsä Internetiä alle tunnin päivässä. Kuitenkin 80 % vastaajista käytti päivittäin verkossa aikaa enemmän kuin tunnin. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa Internetin kautta päivittäin.



KUVIO 11. Sosiaalisten medioiden käyttö. (N=655)

Sosiaalisten medioiden käyttöä tutkittaessa tulokset olivat odotetunlaiset. Ongelmana kysymyksessä oli sosiaalisten medioiden valitseminen kyselyyn. Mitkä mediat ja palvelut tulisi ottaa mukaan kyselyyn ja mitä ei? Valittaessa rajattiin pois mediat, joiden käyttäjien keski-ikä on huomattavasti alle 30. Yksi tällainen palvelu, tai ainakin iän mukaan rajalla liikkuva, joka otettiin mukaan kyselyyn, oli MySpace. Kuviosta 11 huomataan, että kyseistä mediaa käytti vain 13 henkilöä vastaajista. Medioita joita ei otettu mukaan kyselyyn, mutta käytetään, ei ollut paljon. Tämä huomataan kuviosta 11, jonka mukaan vain 12 henkilöä kertoi käyttävänsä muita sosiaalisen median palveluita. Nimetyt palvelut olivat pääsääntöisesti harrastuspohjaisia sivustoja tai portaaleja. Jotkut nimesivät myös Googlen tai yritysten kotisivut sosiaalisen median palveluiksi. Tämä kertoo, että yleisesti ei välttämättä voida sanoa kaikkien tietävän mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan. Tosin kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, lähes kaikki toiminta verkossa perustuu nykyisin sosiaalisuudelle ja vuorovaikuttamiselle. Hyvin monet sivustot, yritysten kotisivut mukaan lukien, mahdollistavat jo sosiaalisen vuorovaikuttamisen verkossa paitsi yritys-asiakas suhteessa, myös asiakkaiden keskinäisessä suhteessa.

Suurin suosio kuitenkin oli ehdottomasti Suomessa viime vuosina uutiskynnyksenkin useasti rikkoneella Facebook palvelulla, jota vastaajista käytti noin 56 % (200 kpl.). Myös verkostoitumispalvelu LinkedIn sai melko suuren osuuden. Vastaajista 112 käytti tätä palvelua. Koska LinkedIn on yritysmaailmaan ja työelämän verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, on sen suosio toimeksiantaja-asiakkaiden parissa luonnollista. Toiseksi eniten kuvion 11 mukaan vastaajat käyttivät Youtube palvelua. Tästä ei voida vetää johtopäätöstä, että käyttäjät tuottaisivat itse sisältöä kyseiseen palveluun. Jopa suuret kotimaiset sanomalehdet usein verkkouutisissaan linkittävät suoraan Youtube palveluun. Muun muassa tämän vuoksi palvelun käyttämisestä on tullut luonnollinen osa ihmisten käyttämiä medioita. Mikrobloggeraus palvelu Twitter ei ole vielä saavuttanut Suomessa samanlaista suosiota kuin ulkomailla ja erityisesti Yhdysvalloissa. Vastaajista 39 käytti tätä palvelua (Kuvio 11.). Useat käyttäjät käyttivät luonnollisesti useampia medioita. Vastaajista 248 eli noin 70 prosenttia käytti kuitenkin vähintään yhtä tutkimuksessa kysytyistä palveluista.



KUVIO 12. Yritysten osallistuminen sosiaaliseen mediaan (N=358)

Viidennellä kysymyksellä tutkittiin kuinka monessa yrityksessä osallistutaan sosiaaliseen mediaan yritystasolla. Kuvio 12 huomataan, että tällaisia yrityksiä vastaajien joukossa oli 34 % eli 123 kappaletta. Kuitenkin suurimmassa osassa yrityksistä ei osal-

listuttu sosiaaliseen mediaan tarkoituksellisesti yritystasolla. Neljä prosenttia vastaajista ei osannut sanoa tai ei tiennyt.



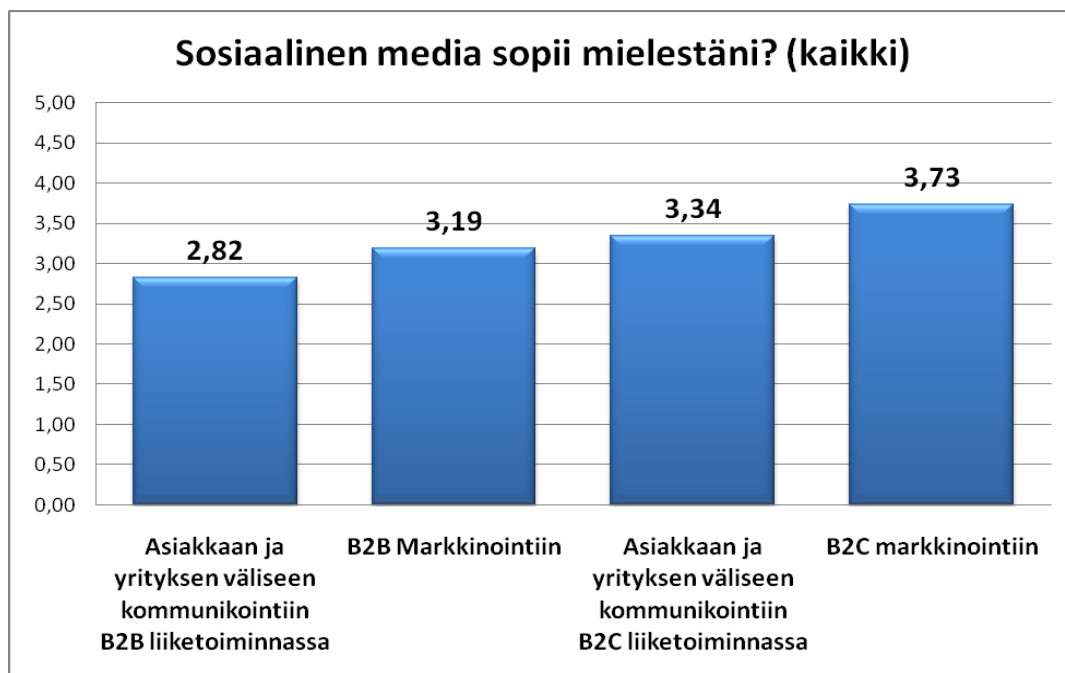
KUVIO 13. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan työtarkoituksessa (N=358)



KUVIO 14. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan vapaa-ajalla (N=358)

Kyselyssä tutkittiin miten vastaajat itse osallistuvat sosiaalisen median käyttämiseen. Ero pyrittiin tekemään kuitenkin työtarkoituksessa osallistumiseen ja vapaa-ajalla tehtyyn osallistumiseen. Kuviosta 13 huomataan kuinka työtarkoituksessa sosiaalisiin medioihin tuotti sisältöä 30 % vastaajista. Luku vastaa hyvin yritysten määrää, joissa käytettiin sosiaalista mediaa liiketoiminnassa (Kuvio 12.). Silti näissäkin yrityksissä säännöllisen osallistumisen määrä oli vain 6 %, ja joskus sosiaaliseen mediaan tai keskusteluihin osallistui 24 prosenttia vastaajista.

Tulokset muuttuivat merkittävästi, kun kysyttiin osallistumisesta vapaa-ajalla (Kuvio 14.). Tällöin vain 46 % sanoi, ettei itse osallistu sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Kuvion 11 mukaan vastaajista 110 kappaletta ei käyttänyt minkäänlaisia palveluita. Prosentteina tämä tarkoittaa 30 prosenttia. Tästä voidaan vetää johtopäätös, jonka mukaan vastaajista 16 % käyttää sosiaalisen median palveluita osallistumatta itse sisällön tuottamiseen. Vapaa-ajalla joskus tai säännöllisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotti yhteensä 54 %. Tästä voidaan päätellä, että käyttäjät itsenäisesti ovat ottaneet sosiaaliset mediat mukaan jokapäiväiseen toimintaansa. Yritykset kuitenkin eivät vielä ole varsinaisesti hyödyntäneet kyseisiä palveluita liiketoiminnassaan, tai kannusta työntekijöitään tähän ainakaan työtarkoituksessa.

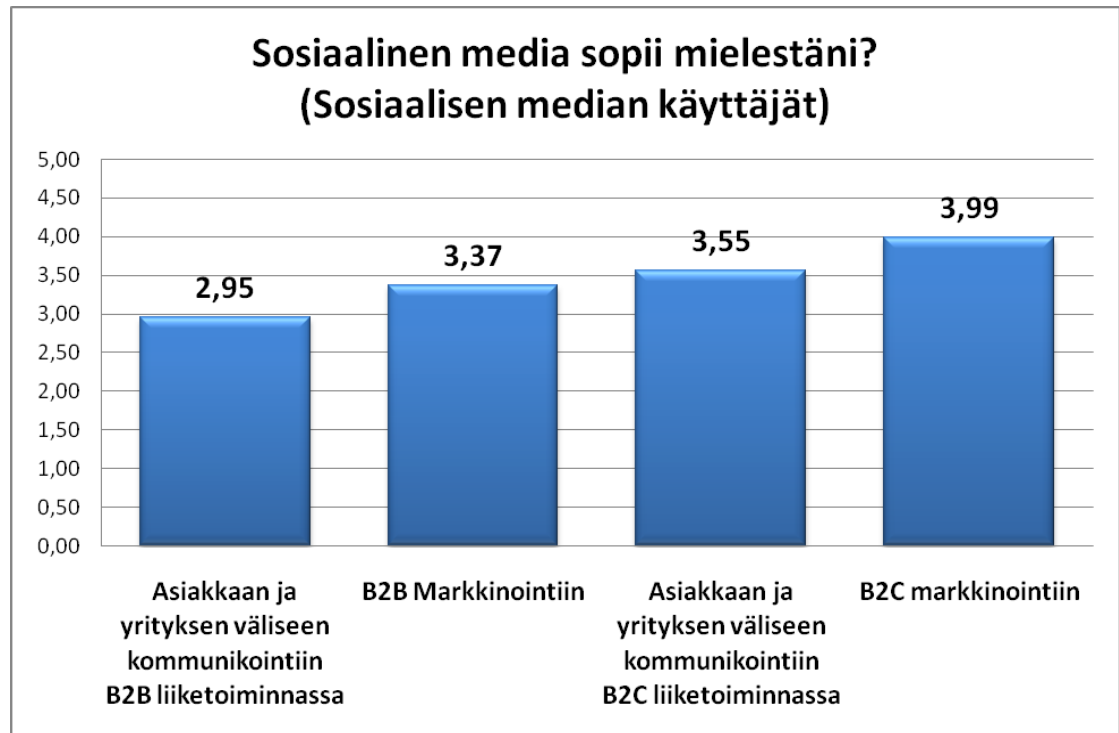


KUVIO 15. Sosiaalisen median sopivuus – kaikki vastaajat

Kysyttäessä sosiaalisen median käytön sopivuudesta markkinointiin ja asiakas-yritys kommunikointiin B2B- ja B2C -liiketoiminnassa, vastaukset olivat pääsääntöisesti melko neutraaleja, kuten kuviosta 15 huomataan. Vastauksia pyydettiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 = Täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Kysyttäessä sopiiko sosiaalinen media asiakkaan ja yrityksen väliseen liiketoimintaan markkinoinnin tai kommunikoinnin merkeissä, saatiin vastausten keskiarvoksi 2,82 ja 3,19, joissa markkinointi sai hieman neutraalia paremman arvosanan ja kommunikointi hieman huonomman. Kysyttäessä sosiaalisen median sopivuutta B2C-liiketoiminnassa, vastausten keskiarvo nousi hieman. Vastaajien mielestä sosiaalinen media sopi erityisesti B2C- markkinointiin. Vastausten jakaumaa selittää varmasti aikaisemminkin mainittu esimerkkien puute.

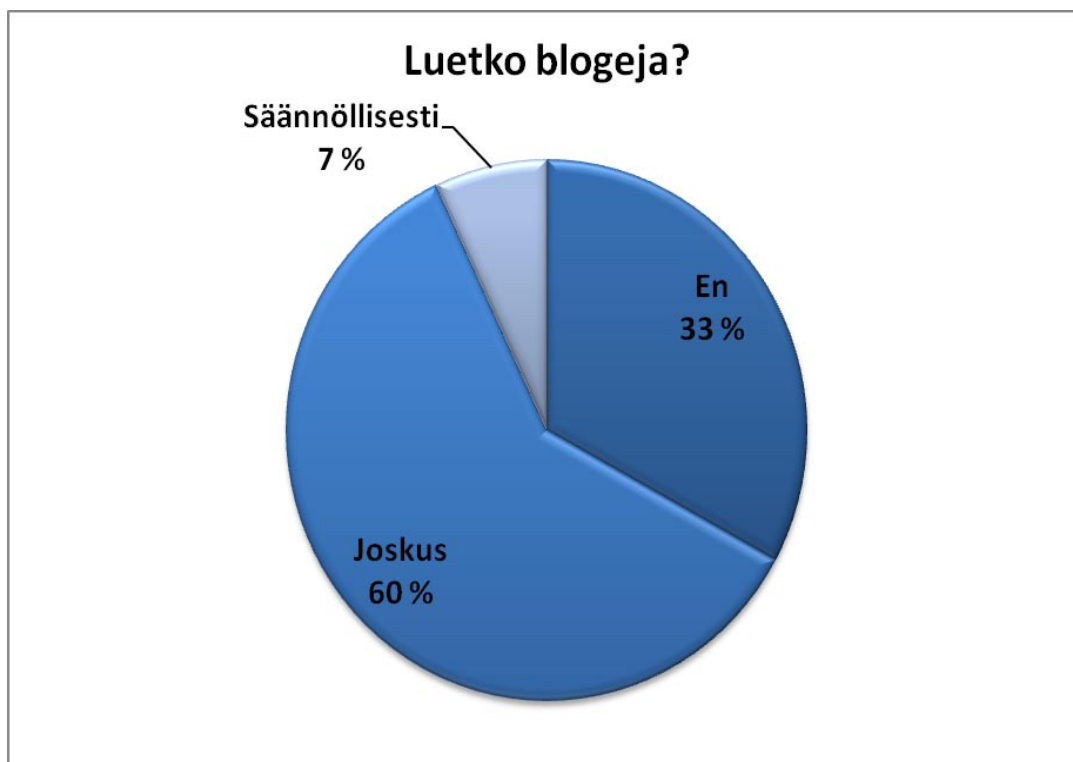
Sosiaalisen median käytöstä liiketoiminnassa on vielä suhteellisen vähän esimerkkitapauksia, jolloin vastaajat eivät oikein tiedä miten kysymykseen pitäisi suhtautua. Viime aikoina kuluttajapuolella on alettu toteuttaa huomattavassa määrin markkinointikampanjoita sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Tästä johtuen vastaajien on helpompi sovittaa sosiaalinen media business-to-consumer -kentälle. Keskiar-

voa voi laskea myös se, että vastaajista 110 ilmoitti, ettei käytä minkäänlaisia sosiaalisen median palveluita. Tämän vuoksi on tärkeää tutkita miten vastaukset eroavat, jos tutkitaan pelkästään niiden vastaajien mielipiteitä, jotka osallistuvat sosiaaliseen mediaan.



KUVIO 16. Sosiaalisen median sopivuus – sos. median käyttäjät (N=248)

Tutkittaessa pelkästään sosiaalisen median käyttäjien mielipiteitä, myönteisyys sosiaalisen median käyttämiseen nousi (kuvio. 16.). Tulosten mukaan myönteisyys nousi kaikilla osa-alueilla. Suhtautuminen sosiaalisella medially markkinointiin B2B-puolella on myönteistä, mutta sen sopivuudesta yritys-asiakas-kommunikointiin ei osattu sanoa. Vastaajat suhtautuivat yleisesti varovaisen positiivisesti sosiaalisen median käyttämiseen liiketoiminnassa.



KUVIO 17. Blogien lukeminen (N=358)

Vastaajista 67 prosenttia kertoi lukevansa blogeja joskus tai säännöllisesti. 60 % vastaajista käytti blogeja tiedonlähteinään joskus. Reilu kolmannes vastaajista ei lue ollenkaan blogeja. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka monelle vastaajista blogien lukeminen oli tuttua. Kysymyksen yhteydessä olisi kannattanut kysyä myös RSS-syötteiden käyttämisestä, jotta vastauksella olisi ollut enemmän arvoa tutkimukselle. Tällöin voitaisiin tarkemmin selvittää blogien potentiaalisia käyttömahdollisuuksia yritystoiminnassa ja markkinoinnissa.

Kysymyksen vastauksiin kannattaa suhtautua myös hieman epäillen. Usein hakukoneet linkittävät suoraan erilaisiin blogeihin, ja monet sivustot nykyisin perustuvat blogipohjaiselle mallille tai alustalle. On siis mahdollista, että moni vastaaja tahtomattaan tai huomaamattaan lukeekin blogeja. Oleellista kysymyksessä on kuitenkin suhtautuminen blogipohjaiseen tiedonjakamiseen, ja kyseisen mallin ymmärtäminen.



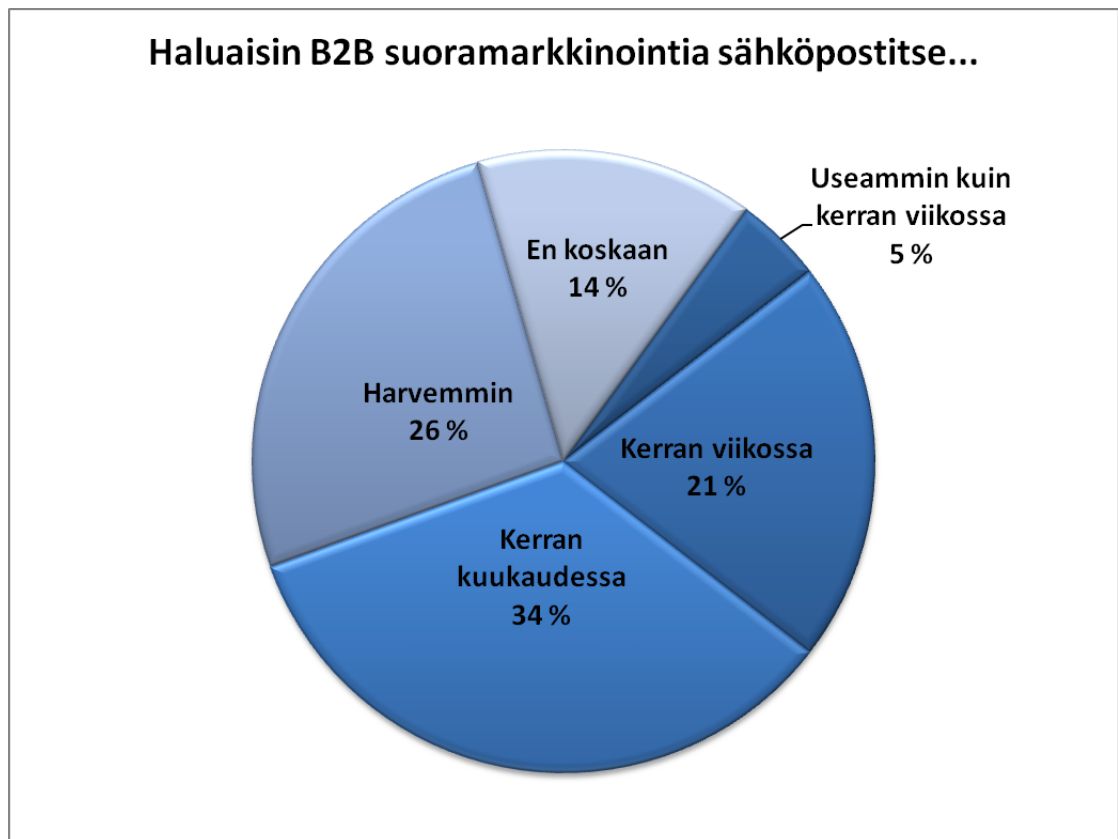
KUVIO 18. Hakukoneiden osuudet (N=397)

Hakukoneiden käytössä ylivoimaisesti suosituin oli Google (Kuvio. 18.). Kysymykseen hakukoneiden käytöstä vastasi 357 vastaajaa. Yksi jätti vastaamatta kysymykseen. Kaikista kysymykseen vastanneista 100% käytti Googlea yleensä Internetihakujen tekemiseen. Jotkut vastaajat ilmoittivat käyttävänsä useita hakukoneita. Muiden hakukoneiden osuudet verrattuna Googlen osuuteen olivat kuitenkin marginaaliset. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä myös erilaisia ammatillisia hakupalveluja.



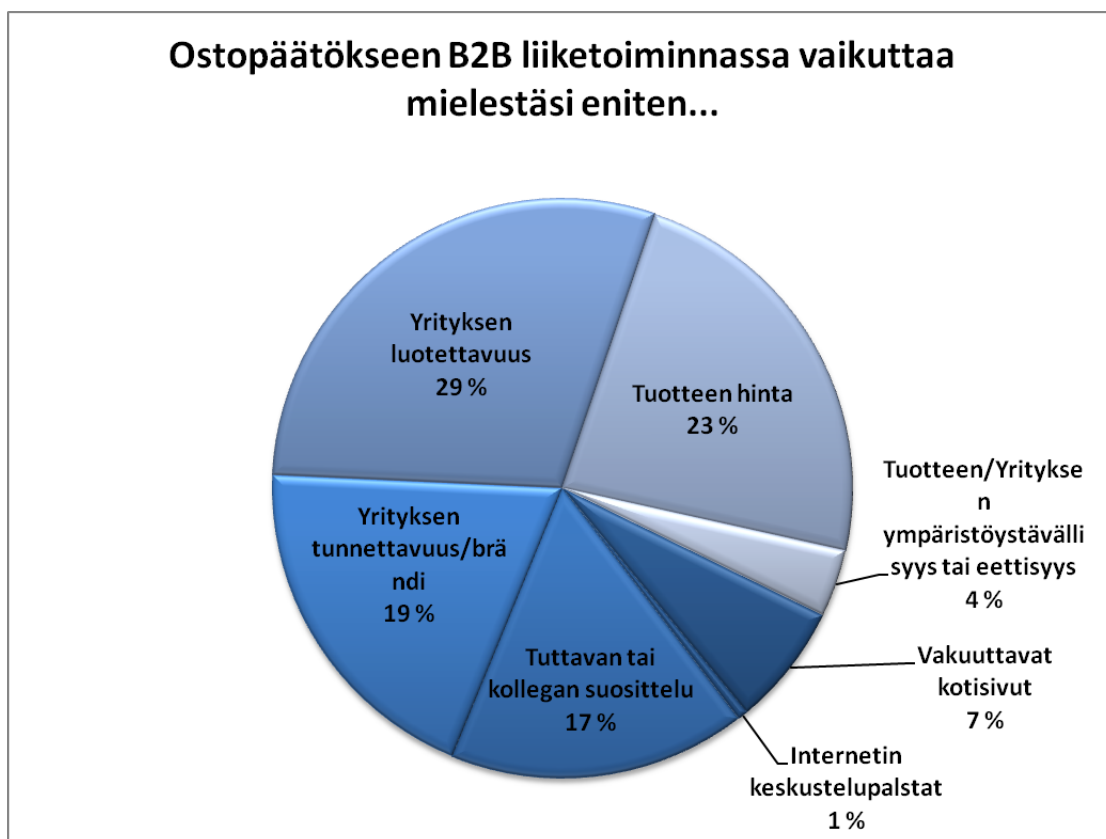
KUVIO 19. Minkälaista on hyvä sähköinen B2B-markkinointi (N=358)

Tutkimuksessa kysyttiin millaisia ominaisuuksia B2B-mainoksissa arvostetaan eniten. Vastaukset eivät yllättäen eroa varmasti erityisen paljoakaan B2C-markkinoista. B2B-liiketoiminnassa arvostetaan muun muassa jossain määrin sitä, että mainokset ovat henkilökohtaisesti kohdennettuja, eivätkä yritykselle osoitettuja, vaikkakin kyselyssä annetuista vaihtoehdoista tätä arvostettiin vähiten. Eniten arvostettiin mainosten informaatiopainotteisuutta. Mainosten tulisi sisältää tietoa kaupattavasta tuotteesta tai palvelusta, ja mielellään erityisesti uusista sellaisista. Kolmanneksi eniten arvostettiin sitä, että mainoksissa annettiin informaatiota myös paitsi tuotteista, myös niitä markkinoivasta yrityksestä ja sen toiminnasta. Tarjouksilla markkinoiminen, mainosten visuaalisuus tai mielikuvamarkkinointi ei ollut yhtä arvostettua kuin informaatiopainotteinen mainonta. (Kuvio 19.)



KUVIO 20. B2B suoramarkkinoinnin määrä sähköpostitse (N=353)

Kuviosta 20 huomataan, että vastaajat haluaisivat mieluiten suoramarkkinointia yritysliiketoimintaan liittyen kerran kuukaudessa. Reilu viidesosa vastaajista haluaisi mieluiten saada markkinointisähköpostia viikoittain, mutta 26 % puolestaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



KUVIO 21. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät B2B liiketoiminnassa (N=692)

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitkä tekijät lopulta vaikuttavat eniten ostopäätöksen syntymiseen B2B-liiketoiminnassa. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeimmäksi valitsemaansa kohtaa, mutta muutama vastaaja valitsi useamman, koska tätä ei ollut teknisesti kyselyssä estetty. Tuloksissa otettiin lopulta huomioon kaikki vastaukset. Eniten ostopäätökseen B2B-liiketoiminnassa vaikutti markkinoivan yrityksen luotettavuus, kuten kuviosta 21 huomataan. Toiseksi eniten päätökseen vaikutti tuotteen hinta ja kolmanneksi eniten yrityksen tunnettuus tai brändi. Tunnettavuutta ja brändiä sekä luotettavuutta tukee tuttavien tai kollegan suosittelu. Periaatteessa kaikki kolme edellä mainittua kulkevat käsi kädessä. Näin ollen yrityksen luotettavuus ja tunnettavuus on pääasiallisesti etusijalla ostopäätöstä tehtäessä, ja hinnasta voidaan jossain määrin joustaa. Hinnan merkitystä ei kuitenkaan kannata aliarvioida B2B-markkinoilla, joilla ostopäätös pääsääntöisesti perustuu rationaalisiiin päätöksiin. Tuotteen hinnalla markkinoimisen merkitys korostuu var-

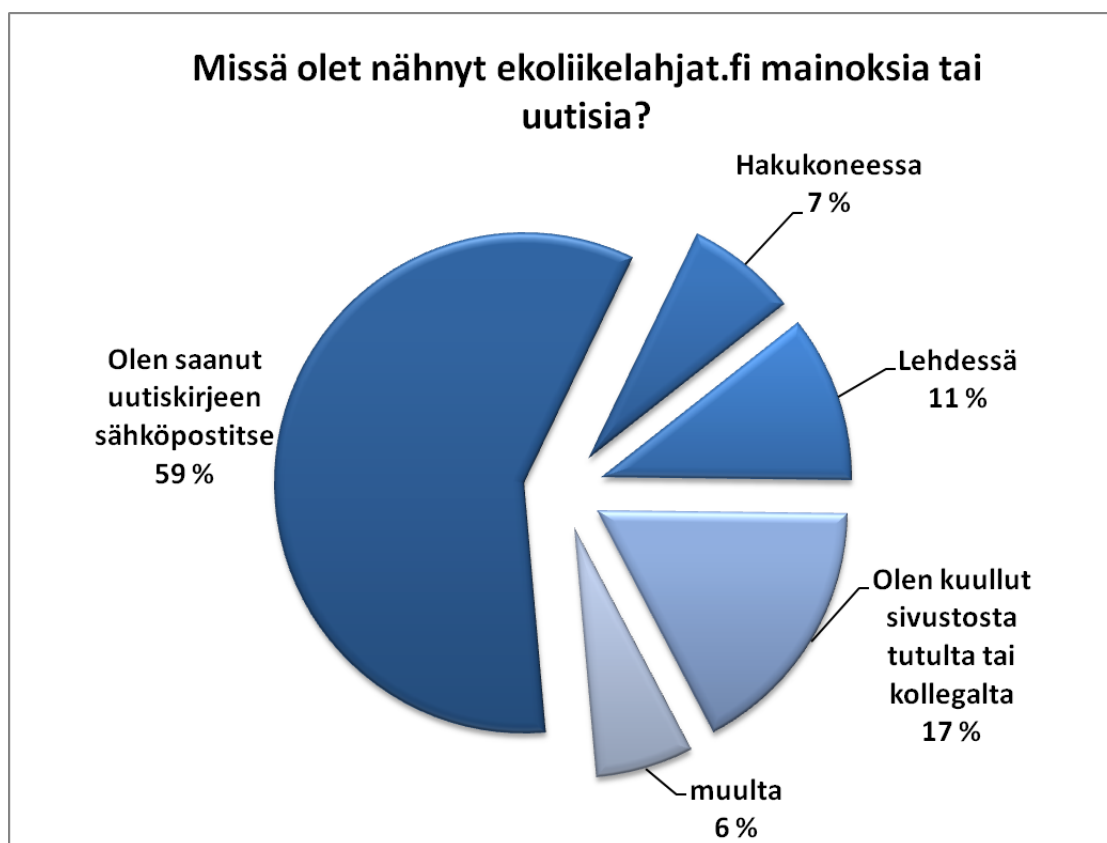
masti erityisesti uusasiakashankinnassa. Marginaalisesti merkitystä oli yrityksen kotisivuilla, Internet keskusteluilla ja ekologisuudella. Vaikkakin yrityksen kotisivut usein tukevat brändiä, tunnettuutta ja kuvaa luotettavuudesta. Tätä ei ehkä usein ostajan puolelta hahmota.

Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vastaajat kertoivat olevan tuotteen tai palvelun laatu sekä tarve myytävälle tuotteelle. Laatu ja luotettavuus usein tukevat toisiaan, mutta yritykset harvoin hankkivat mitään ilman selkeätä tarvetta. Tärkeiksi päätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin myös yrityksen asiantuntevuus sekä asiakaspalvelun laatu. Myös myyjien henkilökohtainen myyntiosaaminen ja suhteiden hoitaminen koettiin tärkeäksi. Luotettavuutta ja myyntityötä tukevat referenssit mainittiin myös ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi.



KUVIO 22. Ekoliikelahjat.fi tunnettavuus (N=358)

Tutkimuksessa kysyttiin kuinka moni vastaajista oli huomannut ekoliikelahjat sivustoa koskevia mainoksia tai uutisia. Tällä pyrittiin selvittämään miten jo suoritettut markkinointitoimenpiteet ovat onnistuneet. Vastaajista kolmannes oli huomannut ekoliikelahjat.fi sivustoa koskevia uutisia tai mainoksia, mutta suurin osa (72 %) ei ollut, kuten kuviosta 22 huomataan.



KUVIO 23. Ekoliikelahjat.fi näkyvyys (N=111)

Ekoliikelahjat.fi sivustoa koskevaa kysymystä täydennettiin, kysymällä mitä kautta vastaaja oli saanut informaatiota sivustosta. Kyselyyn vastanneista noin puolelle oli lähetetty uutiskirje koskien uutta ekoliikelahjat.fi sivustoa. 28 % vastaajista oli nähnyt ekoliikelahjat.fi sivustoa koskevia mainoksia (Kuvio 22.). 28 % vastaajista tarkoittaa noin sataa vastaajaa. Näistä sadasta vastaajasta uutiskirjeen tunnisti saaneensa 59 % eli vajaa 60 vastaajaa (Kuvio. 23.). Kokonaisprosentiksi kaikista vastaajista tämä tekee noin 17 %. Eli uutiskirjeen saaneista vajaa viidennes muistaa saaneensa kyseisen uutiskirjeen. Kuviosta 23 huomataan että 17 prosenttia oli kuullut sivustosta tutun tai kollegan kautta ja 11 % oli törmännyt ekoliikelahjat.fi sivustoon lehden kautta. Hakukoneen kautta sivustoon törmänneitä oli vastaajista 7 %.



KUVIO 24. Ekoliikelahjat.fi sivuston kävijäprosentti (N=357)

Kuviosta 24 huomataan, että vastaajista 17 % oli vierailut ekoliikelahjat.fi sivustolla. Tämä tarkoittaa, että kaikista vastaajista noin 60 oli vierailut sivustolla. 100 vastaaja oli kuvion 22 mukaan tietoisia ekoliikelahjat.fi sivustosta. Näin ollen 60 % tiedon sivusta saaneista oli lopulta vierailut itse sivustolla.

12 Johtopäätökset markkinoinnista

Tässä luvussa tutkitaan miten kyselytutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Pyritään yhdistelemään teoriaosuutta tutkimuksen tuloksiin ja, esittämään potentiaalisia markkinointikeinoja tai parannuksia nykyiseen toimintaan.

Toimeksiantajayrityksen asiakas on keskimäärin 30–60-vuotias yrityksen markkinoinnista ja mainonnasta vastaava päättäjä. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, tai ainakin kannattavaa huomata, että potentiaalisista asiakkaista käytännössä puolet on miehiä ja puolet naisia. Asiakas kyetään tavoittamaan päivittäin Internetin kautta vähintään sähköpostitse.

Yli puolet vastaajista voidaan tavoittaa myös erilaisten sosiaalisten medioiden kautta. Kaksi tällaista mediaa ovat Facebook ja LinkedIn. Vaikkakin osallistuminen sosiaaliseen mediaan yritystasolla on vielä vähäistä, ovat yksityiset henkilöt sisäistäneet sosiaalisen median palvelut jokapäiväiseksi työkaluksi viihde tai työtarkoitukseen. Sosiaalisen median palveluiden sopivuudesta B2B-liiketoimintaan oltiin vielä epävarmoja. Kolmasosa yrityksistä osallistui itse sosiaaliseen mediaan. Suunnilleen saman verran vastaajista oli käyttäjiä, jotka käyttivät kyseisiä palveluita työtarkoituksessa. Käyttö vapaa-ajalla puolestaan oli huomattavasti suurempaa. Näin ollen mikäli yrityksen potentiaaliset asiakkaat kyettäisiin tunnistamaan mm. sosiaalisen median markkinointipalveluiden avulla, voitaisiin heihin saada laajemmassa mittakaavassa yhteys myös vapaa-ajalla esimerkiksi Facebook palvelun kautta. Liiketoiminta business-to-business alalla on kuitenkin pääsääntöisesti ihmisten ja yksilöiden välistä kaupankäyntiä, siinä missä mikä tahansa muu kaupankäyntikin, kunhan päättäjät on tunnistettu ja tavoitettu. Luonnollisesti itse kaupankäyntiprosessia kuitenkin ohjaavat eri tekijät kuin yksityisille kuluttajille suunnatussa liiketoiminnassa. B2B-markkinoinnin yhdistäminen vapaa-ajan palveluihin voi olla myös vaarallista, sillä monet haluavat tehdä selkeän eron työelämän ja vapaa-ajan välillä. Mikäli asiakas itse kykenee vaikuttamaan saamiinsa markkinointiviesteihinsä, ei tätä ongelmaa ole. Liian tunkeileva yritysmainonta vapaa-ajan mediassa voidaan kokea häiritsevä.

Internet tarjoaa useita eri kanavia paitsi yrityksen markkinoimiselle, myös asiakkaan tiedonhakemiselle. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää markkinoinnin kannalta, olla siellä mistä asiakas hakee informaatiota, tai mikä parasta, tarjota sitä hänelle juuri ennen tai jälkeen kun asiakas tajuaa tarvitsevansa kyseistä informaatiota. Tähän ongelmaan voivat vastata esimerkiksi blogit RSS-syötteineen, tehokas suoramarkkinointi, löydettävyyden parantaminen hakukonemarkkinoinnilla ja – optimoinnilla sekä sosiaalisen median palvelut.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkitaan aluksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselytutkimuksen tulokset päätöksiin vaikuttavista tekijöistä on mallinnettu kuviossa 21 sivulla 64. Suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on yrityksen luotettavuus. Yritysten välisessä liiketoiminnassa arvostetaan kaikkein eniten luotettavuutta ja toimintavarmuutta. Luotettavuuteen voidaan suoraan vaikuttaa mm. osaavalla asiakaspalvelulla tai tiedottavalla liiketoiminnalla. Tiedottavalla liiketoiminnalla tarkoitetaan myös avointa liiketoimintaa. Yrityksen tulisi toimia avoimesti asiakasta kohtaan. Avoimuuden merkitys kuitenkin korostuu jopa yritysten välisessä liiketoiminnassa, sillä kaupankäyntitilanne ja – prosessi on huomattavasti sosiaalisempi ja pitkäjänteisempi tapahtuma kuin kuluttajakaupassa. Luotettavuutta voidaan korostaa mm. kertomalla avoimesti mahdollisista tuotteista tai toimituksista koskevista ongelmista. Kaupankäynnin tarkoituksena on kuitenkin saavuttaa niin sanottu Win-Win tilanne, jossa molemmat osapuolet voittavat. Mikäli näin ei tapahdu, kärsii yrityksen luotettavuus ja maine.

Tutkimuksessa arvostettiin paljon myös yrityksen tunnettuutta ja brändiä. Yleensä tuotemerkin arvostus on ollut suurempi ja merkittävämpi kuluttajakaupassa kuin B2B-markkinoilla. Järkevästi ajateltuna huomataan kuitenkin, että brändillä ja sen tunnettavuudella on suuri merkitys yrityksen luotettavuudelle. Se että yritys tunnetaan, kasvattaa luottamusta ja arvostusta, vaikka omakohtaisia kokemuksia yrityksestä asiakkaalla ei olisikaan. Kolmas aiheeseen liittyvä tekijä oli myös tuttavien tai kollegan suositteleminen. Tämäkin kohta voidaan johtaa suoraan yrityksen luotettavuuteen. Tietysti yritystä voidaan suositella myös sen hintatason takia, mutta vaikka hintataso

olisi ollut alhainen ja palvelu tai toimitus heikkolaatuista, ei yritystä varmasti suositella tuttaville tai kollegoille. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys, henkilökohtaisten suhteiden hoitaminen ja asiantunteva toiminta on erityisen tärkeää B2B-markkinoilla. Kun kaikki edellä mainitut kolme kohtaa yhdistetään, voidaan kuvion 21 avulla laskea, että yrityksen luotettavuus on erittäin tärkeä tekijä B2B-liiketoiminnassa. Yhdistettynä luotettavuuden, suosittelun ja brändin prosentit, kyselyssä saatiin yhteisprosentiksi jopa 65 %. Tuotteen hinnan merkitys oli myös yksittäisenä segmenttinä suuri 23 prosenttiosuudellaan. Mikäli yritys on pitkään alalla toiminut luotettava ja tunnettu yritys, voidaan ostopäätöstä tehtäessä joustaa hinnasta. Hinnan kanssa pelaaminen toimii varmasti erityisesti uusasiakashankinnassa ja kanta-asiakkaille suunnatussa kampanjamarkkinoinnissa. Suomessa ja maailmalla vallitsevalla lamapainotteisella markkinatilanteella voi olla erityisesti merkitystä kyselytutkimuksessa hinnan osalta. Tämä kannattaa ainakin ottaa huomioon tulevien vuosien markkinoinnissa.

Yrityksen kotisivut

Miten luotettavuuteen ja brändiin voidaan tehokkaimmin vaikuttaa lukuun ottamatta pitkäjänteistä alalla toimimista, suhteiden luomista ja tyytyväisiä asiakaskontakteja? Vuonna 2010 kotisivujen markkina-arvo tulee yhä jatkamaan nousuaan. Yrityksestä voidaan luoda asiantuntevaa ja ajan hengessä olevaa kuvaa kotisivuilla, jotka ovat yrityksen tärkein mainospaikka. Yrityksen näkyvyyttä voidaan helpostikin parantaa Internet-markkinoinnin avulla, mutta lopullisen vertailutuloksen tai tarjouspyyntöön johtavan päätöksen asiakas tekee yhä useammin yrityksen kotisivujen perusteella. Tämä päätös voi syntyä jopa alle kymmenessä sekunnissa tai nopeammin, mikäli se on negatiivinen. Näkyvyyden parantamisesta ei siis ole käytännössä hyötyä, ellei yrityksen muu ulkoasu ole siisti ja kuvaava. Kuvion 21 mukaan vakuuttavia kotisivuja arvosti vain 7 % vastaajista. Tätä lukua pohtiessa on tärkeää muistaa muutama asia. Asiakas ei ensinnäkään välttämättä tiedosta suoraan vaikutusta, jonka hän sivustolta saa. Kuten aikaisemmin mainittiin, tutun tai kollegan sanalle tai yleiselle luotettavuudelle annetaan paljon arvostusta. Tämän vuoksi yritys voi toimia paikallisesti hyvinkin voitokkaasti näiden ansioiden avulla. Mikäli yrityksen kotisivut eivät kuitenkaan luo kuvaa ajankohtaisuudesta, luotettavasta ja bränditietoisesta yrityksestä, on laajen-

tuminen tai uusasiakashankinta uudella markkina-alueella hyvin hankalaa ilman erittäin toimivaa markkinaideaa tai konseptia. Tällöin myös Internet-markkinointitoimenpiteet uusien liikesuhteiden saavuttamiseksi voivat olla melko turhia. Halutun tuloksen saamiseksi Internet-markkinoinnin avulla, tulisi ensisijaisesti ja ensimmäiseksi panostaa oman kotisivun kehittämiseen.

Vastaajista 67 % luki blogeja joskus tai säännöllisesti (kuvio 17). Todennäköisesti luku tulee kasvamaan tekniikan kehittyessä, ja levitessä myös laajemmin mobiililaitteisiin. Blogit ovat tehokas tapa tuoda julki uutta sisältöä mahdollisesti hieman epävirallisella ja vähemmän markkinointipainotteisella tavalla. Koska ihmiset ovat sisäistäneet Internetin yhteisöllisyyden lisääntymisen, he alkavat jo vaatia sitä. Perinteisestä markkinoinnista on tullut kaksisuuntaista. Miten kotisivut voivat hyödyntää tätä uutta trendiä? Joka tapauksessa asiakkaat käyvät keskustelua yrityksistä verkossa ja lukevat muiden mielipiteitä. Miksi yritys ei toisi keskustelua omalle sivustolle? Yrityksen sivustojen ajankohtaista osio voidaan toteuttaa esimerkiksi blogityyppisesti, tai yritys voi alkaa ylläpitämään omaa blogiaan toimialaan liittyen. Tämä mahdollistaa asiakkaan suoran kommentoinnin itse uutiseen tai blogikirjoitukseen. Sivustolla olisi myös tärkeää mahdollistaa uutisen jakaminen siten, että asiakas voi helposti lähettää uutisen tai blogikirjoituksen tuttavilleen sähköpostitse tai esimerkiksi sosiaalisten median palveluiden avulla. Tuttavan tai kollegan suosittelua ei kannata aliarvioida, ja asiakkaiden itsensä toteuttama markkinointi on tehokkainta markkinointia, mitä yritys voi kuvitella saavansa. Tehokas keino esimerkiksi blogityyppisten uutisten seuraamiseen ovat RSS syötteet. Kyseisen syötteen voi tilata sivustolta. Tällöin aina uuden kirjoituksen tai uutisen ilmestyttyä kotisivulle, syötteen tilanneille tulee ilmoitus uuden kirjoituksen ilmestymisestä. Tällaisen tarjoaminen asiakkaalle, joka RSS syötteitä käyttää, voi olla hyvinkin suuri etulyöntiasema kilpailijoihin nähden.

Bloggaaminen ajankohtaisista toimialaa koskevista aiheista syö luonnollisesti resursseja ja vaatii jossain määrin luovuutta. Tärkeää on kuitenkin toimia avoimesti ja rennosti. Bloggaaminen ja aiheeseen liittyvä keskustelu ei saa olla liian vakavaa tai se alkaa helposti vaikuttaa liikaa markkinomiselta. Kevyempi vaihtoehto on mahdollistaa yrityksen uutisten kommentoiminen ja jakaminen, jotta asiakkaat voivat itse

kommentoida ja levittää uutista. Mahdollisiin kommentteihin, jopa kriittisiin, on kuitenkin suhtauduttava nopeasti ja avoimesti.

Tärkeä luotettavuutta lisääviä tekijä, joka myös mainittiin kysymyksen ”ostopäätökseen vaikuttavat tekijä” avoimessa kohdassa, olivat referenssit. Mikäli yrityksellä on myynnin tukena tai informaationa sivustolla referenssejä, on kuva yrityksestä luotettavampi ja varmempi. Referenssit vastaavat suosittelua, joka puolestaan luo luotettavuutta, joka taas on erittäin tärkeä tekijä asiakkaan pohtiessa ostopäätöstään. Toimeksiantajayritys voisi panostaa referenssien keräämiseen esimerkiksi tarjoamalla alennuksia tai etuja suosituksia vastaan. B2B-markkinoinnissa yritykset eivät välttämättä lähde omalla nimellään suosittelemaan toista yritystä. Suosituksen voisi antaa henkilökohtaisesti esimerkiksi asiakasyrityksen ostosta vastaava henkilö, joka kirjat-taisiin yrityksen referensseihin. Tämäkin luo erittäin tehokkaasti kuvaa yrityksen osaamisesta ja suosiosta. Jos joku muu on käynyt kauppaa yrityksen kanssa aikai-semmin, ja on vielä tyytyväinen, on yritys ainakin asteen tai kaksi luotettavampi kuin kilpailijansa ilman referenssejä. Referenssit ovat erittäin tärkeitä erityisesti vaikeassa uusasiakashankinnassa.

Toimeksiantajayrityksen artepro.fi sivusto ei saavuttanut lopulta haluttua tulosta, vaikka näkyvyyttä parannettiin Google markkinoinnin avulla onnistuneesti. Ongelma oli todennäköisesti luotettavuuden ja brändikuvan luomisessa kotisivujen avulla uusasiakashankintaa ajatellen. Jotta toimeksiantajaa voitaisiin lähteä markkinoimaan laajemmin, tulisi ensin toteuttaa vanhan sivuston uusiminen. Uusimisessa voitaisiin käyttää hyväksi nykyistä laajaa paikallista asiakaskuntaa. Heille voitaisiin tehdä sähköinen kysely, jossa tiedusteltaisiin heidän mielipiteitään nykyisestä sivustosta, mikä heidän mielestään sivustolla tulisi olla, ja näin optimoida uusi sivusto tehokkaasti vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden vaatimuksia. Tärkeitä kysymyksiä olisivat muun muassa verkkokauppaominaisuuden tärkeys ja malli B2B-liiketoiminnassa ja sosiaalisuuden mahdollistaminen yritys-asiakas sekä asiakas-asiakas -suhteessa.

Löydettävyys

Miten yrityksen löydettävyyttä voidaan tehokkaasti parantaa? Kuviosta 18 huomataan kuinka jokainen kysymykseen vastanneista käytti tiedonhakuun Google hakukonetta. Ensisijaiseksi tiedonhauksi nykyään ja yhä enemmän käytetään Internetin hakukoneita, ja niistä Suomessa erityisesti juuri Googlea. Tämän vuoksi löydettävyys Googlessa on yritykselle tärkeää. Toimeksiantajayrityksen kannattaa panostaa Google Adwords mainontaan, ja kehittää sivustoaan siten, että sen näkyvyys hakukoneissa paranisi. Ekoliikelahjat.fi sivuston käyttäjistä lähemmäs 70 % tulee hakukoneiden kautta, ja näistä hakukoneista ylivoimaisin on Google.

Hakukoneissa tärkeä business-to-business-liiketoimintaan liittyvä haaste on hakusanojen valinnassa. Hakusanojen on oltava sellaisia, että niitä käyttävät vain potentiaaliset asiakkaat. Yleisesti käytössä olevat hakusanat voivat tuoda paljon näkyvyyttä ja klikkejä sivustolle, mutta mikäli niitä käyttävät paljon yksityiset kuluttajat, ei näkyvyyttä tai mainosklikkejä saada jalostettua ostotransaktioksi. Tämä heikentää markkinoinnin toimivuutta, ja yritys ei saa rahallisille panostuksilleen kattavaa vastinetta.

Näkyvyyden parantaminen bannerimainonnalla on yleisesti ottaen tehotonta ja hyötynsä nähden kallista. Bannerimainonta voi olla tehokasta ainoastaan silloin, kun se on hyvin kohdennettu ja sitä klikkaavat käyttäjät ovat potentiaalisia asiakkaita. Uudet sosiaalisen median palvelut voivat mahdollistavaa tällaisen kohdennetun markkinoinnin.

Sosiaaliset mediat ja vuorovaikutus verkossa

Palvelut, joissa yrityksen kannattaa kyselytutkimuksen mukaan olla läsnä, ovat Facebook ja LinkedIn. LinkedIn palvelussa yrityksen kannattaa olla osallisena. LinkedIn mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen muiden yritysten eli potentiaalisten kumppaneiden tai asiakkaiden sekä esimerkiksi työntekijöiden kanssa. Palvelun avulla on mahdollista saada paitsi uusia kontakteja, löytää myös potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia tai vaikka uusia työntekijöitä.

Mikäli jossain kannattaa harrastaa mainontaa bannereiden avulla, on mahdollinen palvelu LinkedIn. Palvelu on painottunut erityisesti yritysmaailmaan, joten sen kautta on mahdollista tavoittaa juuri yrityksen kannalta tärkeät päättäjät. Bannerimainonta toimii käytännössä samoilla periaatteilla kuin esimerkiksi Google AdWords, mutta mainokset voidaan kohdistaa perustuen potentiaalisten asiakasyritysten tietoihin. Toisaalta, koska kyseinen palvelu on erityisesti työelämäpainotteinen, eivät käyttäjät varmasti käytä palvelua läheskään päivittäin, vaikka heillä profiili LinkedIn sivustolla olisikin. Ennen markkinoinnin aloittamista tulee selvittää, kuinka usein ja miten kyseiseen palveluun rekisteröityneet käyttävät palvelua.

Koska suuri osa yrityksen käyttäjistä käyttää myös Facebook palvelua, kannattaa myös yrityksen kokeilla toimintaa kyseisessä mediassa. Bannerimainonta Facebookissa ei todennäköisesti ole kannattavaa palvelun vapaa-ajan luonteesta johtuen. Potentiaalisia asiakkaita voidaan kuitenkin houkutella erilaisten etujen, kuten tarjousten tai kilpailujen merkeissä liittymään yrityksen fanisivulle. Etuina sosiaalisessa mediassa on muun muassa se, että jos asiakas saadaan fanittamaan yritystä, myös asiakkaan kaverit ja tuttavat huomaavat tämän. Yritysten päättäjillä on usein kavereinaan muiden yritysten päättäjiä. Näin yritys voi vaivihkaa saada luotua itselleen referenssejä sosiaalisessa mediassa, sekä kerättyä luottamusta ja tunnettavuutta. Lisäksi suoramarkkinoinnin kannalta Facebook kannattajien ryhmä on erinomainen kohde. On kuitenkin muistettava, että sosiaalisessa mediassa on oltava aktiivinen ja avoin. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on hyvin asiakaspainotteista ja voi helposti kääntyä yritystä itseään vastaan. Sen vuoksi siihen on varattava tarpeeksi resursseja ja suunnitelmallisuutta.

Mikäli sosiaaliseen mediaan lähdetään, siihen voidaan saman tien lähteä laajemmin. Vaikka esimerkiksi Twitter palvelu ei ole saavuttanut Suomessa suurta suosiota, on suuri mahdollisuus, että se jossain vaiheessa rantautuu myös tänne laajemmalla vaihteella. Useiden sosiaalisten medioiden palveluiden käyttäminen yhdessä ei välttämättä ole aikaa vievää. Ping.fm palvelu tarjoaa mahdollisuuden päivittää useita sosiaalisen median palveluita yhdellä kertaa. Useiden medioiden seuraaminen ja niis-

sä oleviin keskusteluihin osallistuminen voi kuitenkin lopulta viedä huomattavan määrän resursseja.

Vaikka yritys onnistuisi synnyttämään keskustelua omalla sivustollaan, on hyvin todennäköistä, että keskustelua käydään myös muualla. Näihin keskusteluihin on tärkeää osallistua myös itse, tai ainakin tiedostaa niistä saatu palaute. Google alerts on palvelu, jonka avulla voi seurata esimerkiksi jos Googlen seuraamille sivustoille ilmestyy yrityksen nimi tms. Tällöin palvelu lähettää ilmoituksen sähköpostitse. Näin oman yrityksen näkyvyyttä Internetissä voi seurata tuhlaamatta turhia resursseja seurantaan.

Sosiaalisen median avulla asiakkaita voidaan valjastaa helposti myös tuotekehitykseen. Yritys voisi esimerkiksi järjestää kilpailun, jossa pyydetään asiakkailta kehitystai tuote-ehdotuksia. Näin saadaan tehokkaasti myös valmis asiakasrekisteri suoramarkkinointia varten.

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on tärkein markkinointikanava B2B liiketoiminnassa, jossa tavoitteena on saavuttaa pitkäkestoinen yritys-asiakas-suhde, joka hyödyttää molempia osapuolia myös tulevaisuudessa.

Tärkeä kysymys suoramarkkinoinnissa on asiakas-segmentointi. Luonnollisesti asiakkaat tulee segmentoida toimialansa mukaisesti. Näin heille voidaan kehittää heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita, joita on helpompi markkinoida heille. Asiakkaat kannattaa segmentoida myös asiakassuhteen mukaisesti. Kuviosta 20 huomataan, että kysyttäessä kuinka usein asiakkaat haluavat saada suoramarkkinointia esimerkiksi sähköpostitse, vastaukset vaihtelivat paljon. Yhtensä segmenttinä voitaisiin pitää esimerkiksi listaa kanta-asiakkaista ja vielä sen mukaan kuinka usein he tarvitsevat yrityksen palveluja. Näille asiakkaille voitaisiin lähettää suoramarkkinointia esimerkiksi viikon tai kahden välein. Toisena segmenttinä harvinaisemmat asiakkaat, joille markkinoitaisiin harvemmin. Mitä useammin asiakas tekee kauppaa yrityksen kanssa,

sitä vähemmän häntä ärsyttää tiheämmät suoramarkkinointi-intervallit. Uusiasia-kashankintaan ei tulisi keskittää niin paljon resursseja, sillä uusia asiakkaita on mahdollista saada myös vanhojen avulla, ehkä jopa tehokkaammin. Tärkeämpää yritykselle on pitää kanta-asiakkaat, ja saada heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että uusien asiakkaiden hankintaan ei kannattaisi resursseja ollenkaan tuhlaa.

Tärkeää suoramarkkinoinnissa on, että sitä tehdään vain silloin kun on jotain uutta asiaa, tai sen sisältö hyödyttää asiakasta. Olemisestaan ilmoittava markkinointi koetaan helposti roskapostiksi, mikä heikentää kuvaa yrityksen ammattimaisuudesta, vaikka toisikin tunnettavuutta. Tämä huomataan kuviosta 19. Myös uusille potentiaalisille asiakkaille lähetettävän markkinoinnin on tuotava jotain arvoa asiakkaalle. Arvotosin voi olla tarjouksia, joihin asiakasyrityksen kannattaa tarttua, tai vaihtoehtoisesti sisällettävä jotain viihdearvoa, joka parantaa vastaanottajan päivää luoden kuvaa luotettavasta ja mukavasta yrityksestä. Tärkeää on muistaa, yhteisöllisyyden lisääntymisen myötä myös huonot uutiset ja heikko maine leviävät nopeasti – ehkä jopa nopeammin kuin hyvät uutiset.

Markkinointiehdotuksia

Kotisivustoa voidaan kehittää monella eri tavalla. Kehittämisen pohjaksi voidaan toteuttaa sähköinen tyytyväisyyskysely yrityksen asiakkaille, jolla pyritään keräämään ideoita sivuston kehittämistä varten. Tehokas markkinoinnillinen kehitys sivustolle olisi blogityyppinen ajankohtaista osio, jossa mahdollistettaisiin uutisten jakaminen sähköpostitse tai sosiaalisen median palveluiden avulla. Mikäli resursseja riittää, voisi uutisten kommentoimisen mahdollistaminen olla kokeilemisen arvoinen lisä. Lisäksi voitaisiin pohtia erilaisia suositusjärjestelmiä, joissa suosittelijalle annettaisiin esimerkiksi alennuksia seuraavasta ostosta.

Vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä voidaan parantaa myös sosiaalisten medioiden avulla. Yrityksen kannattaa kokeilla osallistumista esimerkiksi Facebookis-

sa. Toisena palveluna kokeilemisen arvoinen on Twitter. Twitter tilissä voidaan nähdä kuinka moni asiakas seuraa kyseisen palvelun kautta lähetettyjä viestejä, joten kannattavuutta on helppo seurata.

Adwords mainontaa kannattaa jatkaa resurssien mukaan. Erityisesti erilaisia kampanjoita ja tarjouksia kannattaa myös mainostaa Googlessa. Google Analyticsin avulla voidaan seurata sivuston liikennettä ja markkinointitoimenpiteiden onnistumista Ekoliikelahjat.fi sivustolla. Tarkemman seurannan mahdollistaminen olisi etu myös Artepro.fi sivustolla. Google alerts palvelun avulla voidaan seurata, mikäli yrityksen nimi ilmestyy esille sivustoilla tai keskusteluissa.

Suoramarkkinointia voidaan tehostaa parantamalla seurannan toimivuutta. Kun tiedetään kuinka moni lukee viestejä, mitä linkkejä klikkaillaan, milloin posti luetaan tai mitkä aiheet kiinnostavat, voidaan markkinointiviestiä parantaa. Suoramarkkinointiviestissä on tärkeää muistaa oikeat intervallit ja sanoman informatiivisuus, kuten tutkimuksen kyselyssä ilmeni.

Markkinoinnissa tärkeää on myös kokemuksellisuuden luominen. Asiakkaat voidaan ottaa mukaan markkinointiin esimerkiksi tuotekehityskilpailun tai muun sellaisen avulla.

13 POHDINTA

Internet-markkinointi jatkaa olemalla vahvasti ajankohtainen aihe vielä seuraavalla vuosikymmenelläkin. Työkalut Internet-markkinoinnin tehokkaaseen ylläpitämiseen ja tarkkailemiseen ovat kaikkien yritysten ulottuvilla, jos osaamista riittää. Pienemmät yritykset kykenevät kilpailemaan paremmin suurten yritysten rinnalla, ja saavutamaan jopa samantasoista tunnettuutta vähäisillä rahallisilla panostuksilla. Internet-markkinoinnissa kynnys mukaan lähtemisestä ei ole enää budjettikysymys. Onnistunut markkinointi ja näkyvyyden saavuttaminen vaatii kuitenkin yhä enemmän innovatiivisuutta, ja uuden keksimistä. Massat voidaan helposti tavoittaa, mutta niitä ei enää saada yhtä helposti kiinnostumaan.

Internetin yhteisöllisyyden lisääntymisen ja sosiaalisen median palvelujen suosion kasvun myötä, myös vanhemmat ihmiset ovat ottaneet Internetin luonnolliseksi osaksi jokapäiväistä elämää. Tämä tarkoittaa sitä, että myös yrityksissä johtoasemassa työskentelevät päättäjät voidaan tavoittaa helposti verkon kautta. Sosiaalisen median palvelujen, kuten Facebookin, avulla mainonta voidaan kohdistaa erityisen tarkasti, koska ihmiset jakavat itsestään mielettömiä määriä informaatiota vapaaehtoisesti. Koska sosiaalisten medioiden suosio on räjähtänyt käsiin viime vuosina kuluttajien keskuudessa, on varmasti odotettavissa, että yrityksetkin tulevat lähtemään suuremmilla resursseilla mukaan verkkotoimintaan.

Tässä työssä huomattiin, että B2B- ja B2C-liiketoiminta eivät markkinoinnillisesti eroa toisistaan merkittävästi. Molemmissa pääsääntöisesti yritys myy ja markkinoi tuotetta asiakkaalle – yksityiselle ihmiselle. Suurimmat erot ovat kaupankäyntiprosessissa ja asiakkaan tunnistamisessa. Business-to-business-liiketoiminnassa ostopäätöstä ohjaavat eri taustatekijät. Markkinoinnin avulla voidaan luoda näkyvyyttä ja tunnettuutta, jonka kautta saavutetaan myös luotettavuutta. Kuitenkaan markkinointitoimenpiteillä ei voida yhtä merkittävästi vaikuttaa itse ostopäätöksen syntymiseen kuin B2C-markkinoilla. B2B-liiketoiminnassa itse ostopäätöstä ohjaavat rationaaliset vertailut ja informaatiopainotteinen päätöksenteko. Tämän vuoksi markkinoinnin tulisi paitsi luoda näkyvyyttä, myös tarjota ensisijaisesti informaatiota tukemaan yri-

tyksen ostopäätöksen syntymistä. Tällaista informaatiota ovat muun muassa erilaiset referenssitapaukset ja tuote- tai yrityskuvaukset.

Internetin yhteisöllisyyden lisääntymisen myötä koko Internet-markkinoinnin kenttä on muuttunut. Toimiva palvelu ja markkinointi ovat parhaimmillaan vuorovaikutteisista, jossa asiakas otetaan mukaan osaksi markkinointia. Sosiaalisten medioiden palvelut esimerkiksi sopivat erinomaisesti B2B-markkinointiin ja -liiketoimintaan perusluonteeltaankin, sillä juuri yritysten välisessä liiketoiminnassa on tärkeää pitkäjänteinen ja sosiaalinen kanssakäyminen asiakkaan kanssa. Kuitenkin kuten tutkimuksessa-kin huomattiin, suhtautuminen sosiaaliseen mediaan B2B-liiketoiminnassa on epävarmaa. Ongelmiksi on usein epäilty avoimuutta, mikä voisi pahimmillaan vaarantaa tärkeitä yrityssalaisuuksia. Ehkä yritysten tulisi arvioida uudelleen itselleen tärkeä informaatio, ja verrata sitä avoimuudesta saatuihin hyötyihin. Toinen ongelmakohta on asiakaspainotteisuus sekä esimerkkien puute. B2B-markkinointi vaatii vielä innovatiivisia ja rohkeita yrityksiä edelläkävijöiksi. B2C-markkinoilla esimerkkien kasvun myötä vuorovaikutuksellinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt valtavasti.

Internet luonnollisesti tarjoaa myös paljon niin sanottuja perinteisen markkinoinnin työkaluja. Banneri- ja kumppanuusmainontaa harrastetaan vielä laajalti. Banneri-mainonnan tehokkuus erityisesti B2B-liiketoiminnassa voidaan kyseenalaistaa. Hintahyöty-suhde ei usein vastaa vaatimuksia. Ihmiset ovat oppineet ummistamaan silmänsä bannerimainonnalla verkossa. Mahdollisuuksia tällaiseen mainontaan tuo kuitenkin tarkka mainonnan kohdentaminen. Yhä kasvava potentiaalinen markkinointikanava verkossa on hakukonemarkkinointi. Liiketoiminnassa on tärkeää olla tarjoamassa asiakkaalle palvelua tai tuotetta, juuri silloin kun hän sitä tarvitsee. Tähän hakukonemarkkinointi kykenee vastaamaan. Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukonepalvelu on Google. Tämän vuoksi muissa hakukoneissa markkinointi on ajan ja resurssien tuhlaamista ainakin vielä tässä vaiheessa. Kun otetaan huomioon, että yleensä ensimmäinen paikka, josta asiakas lähtee hakemaan tuotetta tai palvelua tai tukea ostopäätöksen tueksi, on yhä useammin hakukone, on paikalla oleminen yritykselle elintärkeää erityisesti uusasiakashankinnassa. Tehokasta suoramarkkinoin-

tia ei kannata unohtaa. Suuri ero B2B-markkinoinnin ja kuluttajille suunnatun markkinoinnin välillä on markkinointimateriaalin luonne. Yritykset haluavat enemmän informaatiota ja referenssejä, jotka tukevat heidän ostopäätöksiään. Joka tapauksessa he joutuvat hakemaan kyseisen informaation jostain. Yrityksen kannattaa siis tarjota se mahdollisimman nopeasti ja helposti potentiaaliselle asiakasyritykselle jo markkinointivaiheessa.

Opinnäytetyössä henkilökohtaisesti opin eniten B2B-liiketoiminnasta ja siitä miten se eroaa perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista. Internet-markkinoinnin kenttä on lopulta suurempi kuin ajattelin. Suurimmat rajoitukset markkinointimahdollisuuksista ovat markkinoivan yrityksen mielikuvituksessa, ja erittäin tehokkaita tuloksia on mahdollista saada ilman suuria rahallisia panostuksia. Lisäksi syvensin osaamista monella eri osa-alueella. Potentiaaliset markkinointikanavat ja metodit Internetissä tulivat tutuiksi.

Tutkimusosuudessa olisi voitu kysyä tarkemmin, mihin vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa ja minkälaista sisältöä he sinne tuottivat. Tutkimuksessa huomattiin myös, kuinka mielipiteet sosiaalisesta mediasta B2B-liiketoiminnassa puuttuivat. Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat toimeksiantajayrityksen potentiaalisia asiakkaita. Koska toimeksiantaja myy liikelahjoja ja yrityskuvatuotteita, ovat heidän asiakkaansa yleensä yritysten markkinoinnista vastaavia päättäjiä. Tämä toi myös oman ongelmansa kyselyyn. Lopulta ei voida sanoa varmasti, ovatko vastaajat vastanneet ostavasta vai markkinoivasta näkökulmasta. Tämän vuoksi mielipiteet ovat jossain määrin neutraaleja, sillä yritykset itse pohtivat näitä kysymyksiä myös oman markkinointinsa kohdalla. Ekoliikelahjoja koskevat kysymykset eivät kuvanneet myöskään tehokkaasti perusjoukkoa, sillä useille kyselyn saaneille oli lähetetty myös sähköinen uutiskirje ekoliikelahjat.fi sivustosta. Tämän vuoksi vastaukset kuvaavat eniten sitä, miten hyvin asiakkaat ovat kiinnittäneet huomiota markkinointiin.

Lisätutkimuksen aiheita

Opinnäyteyön aihe oli melko laaja, joten aihepiiri tarjoaa useita aiheita, jotka olisivat tarkemman tutkimuksen arvoisia, mutta joihin tässä työssä ei syvällisemmin voitu paneutua työn rajauksesta johtuen. Tässä muutamia kyseisiä tutkimuksen aiheita:

Internet-markkinoinnin seuranta

Miten voidaan tehokkaasti seurata Internet-markkinoinnin onnistumista? Millaisia työkaluja ja mittareita voidaan käyttää tulostenseurantaan, ja mitkä työkalut ja mittarit sopivat mihinkin markkinointikanavaan (hakukonemarkkinointi, sosiaaliset mediat, bannerit, suoramarkkinointi)?

Vuorovaikutuksellisuus verkossa & sosiaaliset mediat

Miten yhteisöllisyyden lisääntyminen Internetissä vaikuttaa markkinointikenttään ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa?

Tehokas suoramarkkinointi

Millaista on tehokas suoramarkkinointi verkossa? Suoramarkkinointiakin on erilaista. Kyseistä markkinointia perinteisesti hoidetaan puhelimitse ja kirjeitse sekä nykyisin sähköpostitse ja lisääntyvässä määrin sosiaalisen median avulla. Internetin välityksellä tapahtuva suoramarkkinointiviesti voi olla vuorovaikutuksellinen ja dynaaminen. Millaisia ovat 2010-luvun suoramarkkinointimahdollisuudet?

Asiakkaan tavoittaminen verkossa B2B-liiketoiminnassa

Sosiaalisen median työkalut mahdollistavat mainonnan tarkan kohdentamisen, ja potentiaalisten päättäjien löytämisen verkossa. Muita tapoja etsiä päättäjiä ovat muun muassa suosittelujärjestelmät. Yksi ongelmallisimmista kohdista B2B-markkinoinnissa on yritysten oikeiden päättäjien löytäminen. Työkaluja ja metodeja tämän ongelman ratkaisemiseen kannattaisi tutkia lisää.

LÄHTEET

Adwords aloitusopas. n.d. Viitattu 26.3.2010.

<https://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21901&guide=21899&page=guide.cs>.

Brogan, R. 2009. The B2B vs. B2C Thing. 23.1.2009. Viitattu 16.3.2010.

<http://www.chrisbrogan.com/the-b2b-vs-b2c-thing>.

Conga Group Oy. 2009. Suomalainen markkinointi 2009, tutkimus markkinoinnista ja Internetin käytöstä markkinoinnissa 24.6.2009

Corbett, R. 2009. 2009 Facebook Demographics and statistics report: 276 % grow in 35-54 year old users. 5.1.2009. Viitattu 27.3.2010.

<http://www.istrategylabs.com/2009/01/2009-facebook-demographics-and-statistics-report-276-growth-in-35-54-year-old-users>.

Dougherty, H. 2010. Facebook reaches top ranking in US. 15.3.2010. Viitattu

27.3.2010. http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html

Duermyer, R. n.d. B2C. Viitattu 16.3.2010.

http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/b2c_defined.htm.

Ekoliikelahjat.fi n.d. Viitattu 15.3.2010. <http://www.ekoliikelahjat.fi>

Eskelinen, M. 2009. Sosiaalinen media business to business – markkinoinnissa. Opin-
näytetyö. Metropolia, Verkkoviestintä, Viestinnän koulutusohjelma.

Facebook Ads: Campaign Cost and Budgeting. n.d. Viitattu 27.3.2010.

<http://www.facebook.com/help/?page=864>.

Facebook statistics. n.d. Viitattu 27.3.2010.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Facebook factsheet. n.d. Viitattu 27.3.2010.

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

Facebook Pages: Creating, administering and editing your Page. n.d. Viitattu

27.3.2010. <http://www.facebook.com/help/?page=904>

Luonnolliset hakutulokset Googlen hakukoneessa hakusanalla liikelahjat. Viitattu 26.3.2010

Adwords mainosten sijainti Googlen hakukoneessa hakusanalla liikelahjat. Viitattu 26.3.2010

Groups: Group privacy. n.d. Viitattu 27.3.2010.
[Http://www.facebook.com/help/?page=982](http://www.facebook.com/help/?page=982).

Henriksson, S. 2008. Onnistunut sähköpostisuora. 13.5.2008. Viitattu 26.3.2010.
[Http://blog.really.fi/onnistunut-sahkopostisuora](http://blog.really.fi/onnistunut-sahkopostisuora).

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6. uud. p. Helsinki: Tammi.

IdeaStorm. n.d. Viitattu 25.3.2010. <http://www.ideastorm.com/ideaList?lsi=3>

Juslén, J. 2009. Markkinointistrategia on vastaus kolmeen kysymykseen. 8.6.2009. Viitattu 24.3.2010.
<http://jarijuslen.wordpress.com/2009/06/08/markkinointistrategia-on-vastaus-kolmeen-kysymykseen/>

Juslén, J. 2007. Miten markkinointi ja Web 2.0 yhdistetään. 21.9.2009. Viitattu 22.3.2010. <http://jarijuslen.wordpress.com/2009/09/21/miten-markkinointi-ja-web-2-0-yhdistetaan-katso-tietoisku/>

Karkiainen, A. 2010. Kustannustehokasta nettimarkkinointia. Yrittäjälehti 1/2010

Kessler, D. 2009. Using Twitter in B2B Marketing. 9.3.2009. Viitattu 26.3.2010.
[Http://www.slideshare.net/dougkessler/using-twitter-in-b2b-marketing](http://www.slideshare.net/dougkessler/using-twitter-in-b2b-marketing).

Kotilainen, S. 2009. 20.3.2009. Twitter-mikrobloggaus kasvaa hurjaa vauhtia. Viitattu 26.3.2010.
[Http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/twitter_mikrobloggaus_kasvaa_hurjaa_vauhti a](Http://www.tietokone.fi/uutiset/2009/twitter_mikrobloggaus_kasvaa_hurjaa_vauhti_a).

Laitila, M. 2010. Audin Facebook kampanja ylitti tavoitteet. 23.2.2010. Viitattu 27.3.2010.
Http://www.marmai.fi/uutiset/article377977.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-23022010.

Lardinois, F. 2008. 5. Obama's social media advantage. 11.2008. Viitattu 27.3.2010.
Http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php.

Larvanko, L. 2007. Web 2.0 mullisti markkinoinnin. Viitattu 22.3.2010.
<Http://www.inventive.fi/web-20-mullisti-markkinoinnin>.

LinkedIn. About Us. n.d. Viitattu 27.3.2010. <http://press.linkedin.com/about>

LinkedIn. Create your Ad campaign. n.d. Viitattu 27.3.2010.
<Https://www.linkedin.com/directads/create?trk=da-start-b>.

Markkinointi verkossa. n.d. Viitattu 22.3.2010.

[Http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/nykytilanne.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/nykytilanne.html).

Mediaviikon CPM Ranking: Mömmössä Suomen kallein banneri. 2009. 26.5.2009.

Viitattu 26.3.2010. [Http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/mediaviikon-cpm-ranking-mommossa-suomen-kallein-banneri.html](http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/mediaviikon-cpm-ranking-mommossa-suomen-kallein-banneri.html).

Miksi niin edullinen? n.d. Viitattu 15.3.2010. [Http://artepro.tackar.com/#1](http://artepro.tackar.com/#1).

Murphy, D. 2007. Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different. 6.4.2007. Viitattu 16.3.2010. [Http://vista-consulting.com/marketing-b2b-vs-b2c](http://vista-consulting.com/marketing-b2b-vs-b2c).

Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? 17.6.2009. Viitattu 25.3.2010. [Http://www.markusossi.fi/2009/06/](http://www.markusossi.fi/2009/06/).

Perinteinen markkinoinnin ja mainonnan malli on menettänyt parhaan tehonsa, n.d. Viitattu 22.3.2010. [Http://www.nettimainokset.fi/advertise/benefits/info](http://www.nettimainokset.fi/advertise/benefits/info).

Pitkänen, P. 2010. Nestlé pahensi pr-ongelmiaan Facebook-uhkailulla. 24.3.2010. Viitattu 25.3.2010.

Raittila, R. 2007. Hakukoneoptimointi lyhyesti. 11.2.2010. Viitattu 26.3.2010. [Http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on).

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Silverstain, B. 2001. Business-to-Business Internet Marketing. 3.p. Gulf Breeze: Maximum Press.

The latest Ad click count. 2009. 11.3.2009. Viitattu 26.3.2010. [Http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006969](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006969).

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. 2. p. WSOY.

StatCounter. Search Engine Stats. n.d. Viitattu 3.5.2010. [Http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-200904-201005-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-200904-201005-bar).

Study: Ages of social network users. 2010. 16.2.2010. Viitattu 27.3.2010. [Http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users](http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users).

Tolvanen, P. 2009. Media sosiaalisesta mediasta loppuvuonna 2009. 30.12.2009. Viitattu 15.3.2010. [Http://vierityspalkki.fi/2009/12/30/media-sosiaalisesta-mediasta-loppuvuonna-2009/](http://vierityspalkki.fi/2009/12/30/media-sosiaalisesta-mediasta-loppuvuonna-2009/).

Twitter 2010. Kuvakaappaus Twitter tilin oletussivusta. Viitattu 26.3.2010

Wuorisalo, J. 2009. Parempaa sähköpostimarkkinointia. 11.2.2009. Viitattu 26.3.2010. [Http://blog.really.fi/parempaa-sahkopostimarkkinointia](http://blog.really.fi/parempaa-sahkopostimarkkinointia).

Ålander, K., n.d. Suoramarkkinointi, Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Painotalo Sisäsuomi Oy.

LIITE 1 Kyselytutkimus

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetin yhteisöllisiä palveluja, jotka perustuvat käyttäjien itse tuottamalle sisällölle ja vuorovaikutukselle. Tällaisia palveluja ovat mm. Facebook, MySpace, Youtube, LinkedIn jne.

Opinnäytetyökysely Internet-markkinointi B2B liiketoiminnassa

Sukupuoli* ☐ Mies
☐ Nainen

Ikä* ☐ alle 30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ yli 60

Kuinka paljon keskimäärin käytät Internetiä päivässä?

* ☐ alle tunnin
☐ 1-2 tuntia
☐ 2-4 tuntia
☐ 4-8 tuntia
☐ enemmän kuin 8 tuntia

Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

* ☐ Facebook
☐ MySpace
☐ LinkedIn
☐ Twitter
☐ Youtube
☐ Flickr
☐ En mitään

Muu mikä

Osallistuuko yrityksesi sosiaaliseen mediaan (Facebook yms.)?

* ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

Tuotatko sisältöä sosiaaliseen mediaan tai osallistut keskusteluihin verkossa?

Työtarkoituksessa* ☐ En
☐ Joskus
☐ Säännöllisesti

Vapaa-ajalla* ☐ En
☐ Joskus
☐ Säännöllisesti

Sosiaalinen media sopii mielestäsi

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin B2B liiketoiminnassa*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2B Markkinointiin*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin B2C liiketoiminnassa*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B2C markkinointiin*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Luetko blogeja

- * ☐ En
☐ Joskus
☐ Säännöllisesti

Mitä hakukoneita yleensä käytät?

- ☐ Google
☐ Altavista
☐ Bing
☐ Yahoo
☐ Ask Jeeves

Muu mikä

Arvostan sähköisessä B2B markkinoinnissa sitä että mainokset

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Ovat visuaalisesti näyttäviä*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovat henkilökohtaisesti kohdennettuja*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältävät tietoa markkinoivasta yrityksestä*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältävät informaatiota myytävästä tuotteesta tai palvelusta*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herättävät mielikuvia*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollistavat välittömän palautteen antamisen*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältävät tarjouksia*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältävät tietoa uusista tuotteista tai palveluista*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluaisin B2B suoramarkkinointia sähköpostitse

- ☐ Useammin kuin kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En koskaan

Mikä vaikuttaa mielestäsi eniten ostopäätökseen B2B liiketoiminnassa? (valitse kaksi)

- ☐ Vakuuttavat kotisivut
- ☐ Internetin keskustelupalstat
- ☐ Tuttavan tai kollegan suosittelu
- ☐ Yrityksen tunnettavuus/brändi
- ☐ Yrityksen luotettavuus
- ☐ Tuotteen hinta
- ☐ Tuotteen/Yrityksen ympäristöystävällisyys tai eettisyys

Muu mikä?

Oletko huomannut ekoliikelahjat.fi sivustoa koskevia mainoksia tai uutisia tai kuullut kyseisestä sivustosta?

- * ☐ Kyllä
☐ En

Jos vastasit kyllä, niin missä/mistä?

- ☐ Olen saanut uutiskirjeen sähköpostitse
- ☐ Hakukoneessa
- ☐ Lehdessä
- ☐ Olen kuullut sivustosta tutulta tai kollegalta

Muualta mistä?

Oletko vieraillut ekoliikelahjat.fi sivustolla

- ☐ Kyllä
☐ En